



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**INSTAGRAM EN COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTRATEGIAS Y RELATOS. LOS CASOS
DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER Y MAURICIO MACRI**

(Periodo Año 2018)

Andrea Alejandra Návaro
Fabrizio Maximiliano Crozzoli

Cita sugerida del Trabajo Final:

Crózzoli, Fabrizio Maximiliano; Návaro Andrea Alejandra. (2019). "Instagram en Comunicación Política: Estrategias y Relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri (Periodo Año 2018)". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

INSTAGRAM EN COMUNICACIÓN POLÍTICA: ESTRATEGIAS Y RELATOS.



LOS CASOS DE CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER
Y MAURICIO MACRI.
(PERIODO AÑO 2018).

Trabajo Final de la Licenciatura en Comunicación Social

Autores

Fabrizio Maximiliano Crozzoli

Andrea Alejandra Návaro

Director

Alejandro Álvarez Nobell

AÑO 2019

ABSTRACT

El presente trabajo final tiene por objeto el estudio de la red social Instagram como canal de comunicación política. Desde una mirada analítica y a través de un análisis de contenido de las cuentas de los políticos argentinos Mauricio Macri (actual presidente de la Nación) y Cristina Fernández de Kirchner (ex presidente de la Nación), se pretende estudiar cuáles son las principales estrategias y relatos que prevalecieron en el periodo 2018. La investigación se basa en la elaboración de un archivo de publicaciones de ambos dirigentes en sus cuentas oficiales de Instagram y en un posterior análisis de contenido y estadístico. Para llevar a cabo este propósito, observamos diferentes categorías de las 30 publicaciones más relevantes de cada uno, siendo estas aquellas con mayor cantidad de “me gusta” en el año 2018. Prestamos especial atención a la gestión de sus posteos, centrándonos en el contenido, así también como en el uso de los elementos y funcionalidades que brinda este medio eminentemente visual.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer y dedicar este Trabajo Final de Grado a quienes fueron parte de este hermoso y gratificante proceso.

A mi familia, por apoyarme y cuidarme siempre.

A mis amigxs y a Gus, por contenerme y acompañarme día a día.

A Fabri, por ser el compañero ideal.

A nuestro Director, Alejandro, por inspirarnos constantemente.

A la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por ser el lugar más hermoso del mundo para aprender.

A Nani Reynoso y Eduardo de la Cruz, por hacerme creer en la comunicación.

Andrea Alejandra Návaro

Quiero agradecer principalmente a mi familia por el apoyo recibido a lo largo de toda la carrera.

A mis amigos del Colegio por estar siempre presentes.

A mis amigos de la Facu y en especial a Baldo por acompañarnos en cada momento.

A Andre por la paciencia y por ser una excelente compañera.

A Cami por ser un 10 y apoyarme siempre.

También a mis compañeros de trabajo por haberme bancado tanto en esta última etapa cubriéndome siempre que lo he necesitado.

A nuestro Director Ale por guiarnos en todo el proceso de tesis.

A la Universidad Nacional de Córdoba y a esta hermosa Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Fabrizio Maximiliano Crozzoli

ÍNDICE

ABSTRACT	2
AGRADECIMIENTOS	3
Índice de Figuras	5
Índice de Tablas.....	7
1.1. Presentación, delimitación y justificación del tema	9
1.2. Antecedentes de investigación	12
1.3. Problema y objetivos de investigación.....	15
1.3.1. Planteamiento del problema	15
1.3.2. Preguntas de investigación	15
1.3.3. Objetivo general	15
1.3.4. Objetivos específicos	16
II. MARCO REFERENCIAL.....	17
2.1 Comunicación Política Digital	17
2.2 Los políticos seleccionados.....	20
2.2.1 Cristina Fernández de Kirchner.....	20
2.2.2 Mauricio Macri.....	22
III. MARCO TEÓRICO	26
3.1 Internet	26
3.2 Redes Sociales.....	28
3.2.1 Instagram.....	29
3.2.2 Facebook	38
3.2.3 Twitter	39
3.2.4 YouTube.....	39
3.3 Sociedad Red.....	41
3.3.1 El poder en la sociedad Red	43
3.4 Política 2.0	44
3.4.1 Política Personal.....	45
3.4.2. Relato Político.....	49
3.4.3 Storytelling y relatos	53

3.4.4 Tipos de Contenido	55
IV. MARCO METODOLÓGICO	56
4.1. Tipo de estudio.....	56
4.2. Metodología	56
4.3. Variables de estudio	57
4.4. Libro de códigos.....	58
4.5. Unidades de análisis.....	62
4.6. Trabajo de campo.....	65
V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	68
5.1 Datos Estadísticos Generales	68
5.2 Tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de las variables	70
5.2.1 Variable: Publicaciones de Instagram	70
VI. CONCLUSIONES	103
VII BIBLIOGRAFIA	109
VIII ANEXOS	111

Índice de Figuras

Figura 1- <u>Captura perfil de Instagram Cristina Fernández de Kirchner</u>	22
Figura 2 – <u>Captura perfil de Instagram Mauricio Macri</u>	24
Figura 3- <u>Gráfico comparación datos principales de ambas cuentas</u>	24
Figura 4 - <u>Gráfico comparación cantidad de seguidores de ambas cuentas</u>	25
Figura 5- <u>Crecimiento de Usuarios en las redes sociales</u>	40
Figura 7- <u>Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Mauricio Macri</u>	63
Figura 8- <u>Gráfico cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Cristina Fernández de Kirchner</u>	64
Figura 9- <u>Gráfico comparativo de cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas</u>	65
Figura 10- <u>Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Me gusta” Mauricio Macri</u>	71
Figura 11- <u>Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Me gusta” Cristina Fernández de Kirchner</u>	72

Figura 12- <u>Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes “Me gusta” de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner</u>	73
Figura 13- <u>Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Promedio de Me gusta” Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner</u>	74
Figura 14- <u>Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Comentarios” Mauricio Macri</u>	75
Figura 15- <u>Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Comentarios” Cristina Fernández de Kirchner</u>	76
Figura 16- <u>Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Comentarios” Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner</u>	77
Figura 17- <u>Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Promedio Comentarios” Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner</u>	78
Figura 18- <u>Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Tipo de Formato” Mauricio Macri</u>	79
Figura 19- <u>Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Tipo de Formato” Cristina Fernández de Kirchner</u>	80
Figura 20- <u>Gráfico Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Mauricio Macri</u>	82
Figura 21- <u>Gráfico Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Cristina Fernández de Kirchner</u>	83
Figura 22- <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Mauricio Macri</u>	84
Figura 23- <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Cristina Fernandez de Kirchner</u>	85
Figura 24- <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Mauricio Macri</u>	86
Figura 25- <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Cristina Fernández de Kirchner</u>	87
Figura 26- <u>Frecuencias y porcentajes de Tipo de contenido Mauricio Macri</u>	88
Figura 27- <u>Captura ejemplo publicación de contenido político Mauricio Macri</u>	90
Figura 28- <u>Captura ejemplo publicación de contenido íntimo Mauricio Macri</u>	91
Figura 29- <u>Captura ejemplo publicación de contenido ciudadano Mauricio Macri</u>	92
Figura 30- <u>Gráfico Frecuencias y porcentajes de Tipo de contenido Cristina Fernández de Kirchner</u>	93
Figura 31- <u>Captura ejemplo publicación de contenido político Cristina Fernández de Kirchner</u>	94

Figura 32- <u>Captura ejemplo publicación de contenido íntimo Cristina Fernandez de Kirchner</u>	95
Figura 33- <u>Captura ejemplo publicación de contenido ciudadano Cristina Fernández de Kirchner</u>	96
Figura 34- <u>Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Tipo de contenido” de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner</u>	97
Figura 35- <u>Gráfico Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historias o Relatos Mauricio Macri</u>	98
Figura 36- <u>Gráfico Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historias o Relatos Cristina Fernández de Kirchner</u>	100

Índice de Tablas

Tabla 1- <u>Tipos de historias y relatos y su utilidad para la comunicación política</u>	54
Tabla 2- <u>Variables y dimensiones de estudio</u>	57
Tabla 3. <u>Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Mauricio Macri</u>	63
Tabla 4. <u>Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Cristina Fernández de Kirchner</u>	64
Tabla 5. <u>Cuadro estadístico general de Mauricio Macri</u>	68
Tabla 6. <u>Cuadro estadístico general de Cristina Fernández de Kirchner</u>	69
Tabla 7. <u>Tabla comparativa de frecuencias y porcentajes de “Promedio de Me gusta” Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner</u>	74
Tabla 8. <u>Tabla comparativa de frecuencias y porcentajes de “Promedio de Comentarios” Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner</u>	78
Tabla 9. <u>Frecuencias y porcentajes de “Tipos de Formato” Mauricio Macri</u>	80
Tabla 10. <u>Frecuencias y porcentajes de “Tipos de Formato” Cristina Fernández de Kirchner</u>	81
Tabla 11. <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Mauricio Macri</u>	82
Tabla 12. <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Cristina Fernández de Kirchner</u>	83
Tabla 13. <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Mauricio Macri</u>	84

Tabla 14. <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Cristina Fernández de Kirchner</u>	85
Tabla 15. <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Mauricio Macri</u>	86
Tabla 16. <u>Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Cristina Fernández de Kirchner</u>	87
Tabla 17. <u>Frecuencias y porcentajes de Tipo de Contenido Mauricio Macri</u>	89
Tabla 18. <u>Frecuencias y porcentajes de Tipo de contenido Cristina Fernández de Kirchner</u>	93
Tabla 19. <u>Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historia o Relato Mauricio Macri</u>	99
Tabla 20. <u>Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historia o Relato Cristina Fernandez de Kirchner</u>	101

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación, delimitación y justificación del tema

La investigación que llevamos a cabo se enmarca en un conjunto de conceptos vinculados al campo de la comunicación institucional, así mismo el caso de estudio tiene la suficiente relevancia como para enmarcarse en una investigación del tipo Trabajo Final de Grado. Nuestro tema de estudio se encuentra dentro de la “sociedad red” la estructura social que caracteriza a la sociedad a principios del siglo XXI, construida alrededor de (pero no determinada por) las redes digitales de comunicación. Es un nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales (Castells, 2009). Indagaremos sobre una nueva forma de hacer política que surge en estos tiempos denominada “Política 2.0”, una novedosa forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual (Dominguez, 2009). El auge de la personalización de los políticos, sumado al descrédito hacia estos y la mayor dificultad por captar el interés del elector, ha provocado la emergencia de nuevas estrategias comunicativas que han permitido la aparición de contenidos y técnicas innovadoras en el ámbito de la comunicación política y electoral. Analizamos qué son y cómo se constituyen Internet y las Redes Sociales y cómo estas pueden ser utilizadas en comunicación política digital. Centrándonos exclusivamente en los casos de las cuentas de Instagram de los relevantes políticos argentinos Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri en el año 2018. La elección de estos políticos se debe a que en la actualidad son los dos representantes más importantes del país. Ambos son queridos y respetados por aquellos a quienes representan, siendo además rivales, ya que cada uno representa a un sector del país y sus intereses: Mauricio Macri a la “derecha” dentro del PRO (Partido Republicano) y Cristina Fernández de Kirchner representa al “peronismo”, dentro de Unión Ciudadana. Estos conceptos definen una parte de un marco teórico amplio e interdisciplinar que resulta imprescindible para el análisis que presentamos, perteneciente a un proyecto de investigación cuyo tema básico es analizar cómo se construye la comunicación política en Instagram, y qué tipo de procesos comunicativos se producen en el marco de esta red

social. Nuestro objetivo en esta primera aproximación es aplicar un análisis de contenido a una muestra de datos procedentes de los posteos políticos que emergen en esta red. Queremos entender cómo se construye el relato a partir de las nuevas dinámicas de difusión de mensajes, y de interactividad. Instagram facilita un contacto cercano, directo y simple entre usuarios y políticos, donde se utilizan imágenes y videos en forma de relatos para llamar la atención, tratando de apelar a lo sentimental y de esta manera lograr la identificación de los votantes con los políticos. Cuando se habla del relato, se apunta a transmitir valores, objetivos y a construir una identidad alrededor de la coincidencia que se genera entre audiencia y emisor (Beaudoux & García, 2012). En nuestros días es inimaginable diseñar una estrategia política efectiva, sin considerar el uso de las denominadas “Social Network” o Redes Sociales.

Este Trabajo Final ha sido organizado en 8 capítulos que desarrollan las diferentes etapas del proceso de investigación: Introducción, Marco Referencial, Marco Teórico, Marco Metodológico, Análisis e Interpretación de Datos, Conclusiones, Bibliografía y Anexos. El primer capítulo, Introducción, comprende la problemática de investigación que guió el desarrollo de nuestra investigación. Se presentan los antecedentes del problema de estudio, su delimitación y correspondiente justificación. También en este capítulo se exponen los objetivos generales y específicos correspondientes a la presente investigación.

En el segundo capítulo, Marco Referencial, describimos el área donde está inserto nuestro tema, detallamos qué es la Comunicación Política Digital. Además, en este apartado nos encontramos con una breve reseña de ambos políticos estudiados y describimos los casos de estudio y las especificaciones de las cuentas de Instagram de cada político. Este capítulo tiene la finalidad de proveernos la información necesaria acerca de nuestro objeto de estudio, a fin de permitirnos desplegar las herramientas metodológicas adecuadas y ofrecer elementos para contextualizar el análisis.

El tercer capítulo, Marco Teórico, hace referencia al planteamiento de las perspectivas teóricas y los conceptos que sustentan la presente investigación. Desarrollamos el concepto de Sociedad Red y definimos algunos conceptos fundamentales para el abordaje del problema y el logro de los objetivos propuestos: poder, persuasión y Política 2.0. También se presenta una acabada descripción de internet, su evolución, el marco de redes sociales en el cual se encuentra Instagram, las redes sociales más populares como Facebook y Twitter,

para ya luego adentrarnos a exclusivamente a Instagram, su historia, contexto y su funcionamiento. Además, se hará especial hincapié en los Relatos así también como en las estrategias de comunicación propuestas.

El cuarto capítulo, Marco Metodológico, explica el tipo de estudio y la forma en que se llevó a cabo el trabajo de investigación. También se detallan los instrumentos de medición utilizados, así como los procedimientos de cuantificación y análisis de contenido. Para resolver nuestro problema de investigación realizamos un análisis estadístico el cual es definido como la ciencia de recopilar, explorar y presentar grandes cantidades de datos para descubrir patrones y tendencias implícitos.¹ Aplicamos un análisis de contenido, se explica como una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje (Ander - Egg, 1982, pág. 330). La primera etapa, estadística, se caracterizó por el desarrollo de análisis de publicaciones de las cuentas de Instagram de los mandatarios, recabando información sobre la fecha de publicación, cantidad de “Me Gusta”, cantidad de Comentarios, el tipo de formato utilizado, el uso o no de hashtags, ubicación, etiquetas o menciones. Por otro lado, en una segunda etapa, se llevó a cabo la elaboración de un análisis en comunicación política, donde dimos cuenta de distintas categorías de relatos, tipo de contenido y estrategias en cada una de sus publicaciones más relevantes. A partir de la información obtenida se diseñó una tabla en Excel en donde presentamos los datos obtenidos.

El quinto capítulo comprende una parte fundamental de este Trabajo Final, ya que allí se detalla el Análisis de Contenido y Estadístico. El mismo se desglosa en dos partes: una de Análisis de Contenido, en la que se consigna la información recolectada, y una segunda parte en la que realizamos el análisis estadístico. En esta parte del trabajo, presentamos, comparamos y graficamos los datos extraídos.

Por último, se exponen las conclusiones de esta investigación, respondiendo a los objetivos específicos propuestos, interrelacionando las diferentes etapas recorridas. El séptimo capítulo es la Bibliografía utilizada, y el octavo capítulo son los Anexos, los cuales están

¹ Disponible en: https://www.sas.com/es_ar/insights/analytics/statistical-analysis.html Consultado en: Mayo 2018.

divididos en dos partes, una presentada en un Cd, la cual contiene fotos y videos; y otra parte, en el presente trabajo, la cual contiene algunas tablas y cuadros.

1.2. Antecedentes de investigación

A continuación, procedemos a sintetizar las investigaciones más relevantes sobre la temática abordada, los cuales nos guiaron para nuestra investigación, siendo antecedentes fundamentales. Detallado a continuación los más relevantes:

- **“Gubernautas y ciudadanos”: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales**

Libro coordinado por Mario Riorda y Pablo Valenti a través del Banco Interamericano de Desarrollo en el que se teoriza sobre nuevas formas de gobernar en tiempos de redes sociales, ofreciendo evidencia empírica y reflexiones conjuntas sobre los perfiles de los “Gubernautas” que van emergiendo de la región; cómo se están construyendo los ecosistemas digitales que gobiernos y ciudadanos habitan; y el impacto que tienen estas nuevas dinámicas en la ciudadanía. Este trabajo nos aportó una mirada fundamental a la hora de comprender la comunicación política en la era digital, y los desafíos que tienen que asumir los políticos y gobiernos a la hora de gestionar su imagen pública, totalmente atravesada por las redes sociales de comunicación digital. Tomamos como referencia conceptos asociados al papel del “Gubernauta”.

- **“Pseudopolítica, el discurso político en redes sociales”**

Libro realizado en el año 2016 en Valencia, España por Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver. Plantean un estudio sobre los usos discursivos políticos de las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, enfocándose en la importancia de ambas redes en el uso político, tanto de la perspectiva de los medios y los profesionales del periodismo, como desde la perspectiva de los partidos y sus representantes políticos.

Realizan, además de un profundo análisis teórico, un análisis de un gran corpus representado por contenido en Twitter, Facebook e Instagram de distintos programas periodísticos políticos de su país, así como de algunos políticos en particular. Este estudio nos mostró una manera de ordenar las categorías de análisis, a pesar de que ellos realizan un análisis del discurso más específico.

- **“Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política”**

Trabajo de investigación realizado en la Universidad de Cádiz en España en el año 2016. Analizan el uso de la red social Instagram por parte de los diputados españoles en la legislatura iniciada en julio de 2016, prestando especial atención a la gestión de sus posts y a las posibles estrategias de humanización usadas. Llevan a cabo un análisis de contenido y abordan aspectos como el grado de uso por parte de los diputados, la representación del espacio y los grados de intimidad, o el estilo de la comunicación. Aquí se demuestra como el uso de Instagram juega con la ilusión de cercanía y acceso a aspectos privados e íntimos de los diputados españoles, que no sólo se muestran como tales, sino ante todo como personas.

Se persigue conocer qué usos hacen de la imagen, el vídeo y el texto para trasladar sus mensajes a las audiencias sociales y si llevan a cabo estrategias que puedan encuadrarse en el marco de una tendencia completamente asentada en la comunicación política contemporánea como es la humanización del político.

Compartimos con esta investigación el tema de interés, coincidiendo con respecto a la plataforma que es Instagram, a la nueva forma de hacer política y en el análisis de contenido de las publicaciones.

Nos distanciamos de esta investigación principalmente porque en nuestro trabajo haremos solamente un análisis exhaustivo de los dos políticos más relevantes de Argentina, por su parte ellos hicieron un estudio más abarcativo, analizando 77 diputados españoles, usando

otras categorías de análisis como ser “grados de proximidad” y el “estilo de comunicación”, categorías que quedan fuera de nuestro alcance.

- **“Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada”**

Artículo realizado en Colombia en la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano en el año 2013. El trabajo busca hacer una revisión sobre el fenómeno del storytelling como herramienta política de legitimidad y como recurso comunicativo político. Se presenta una aproximación a los principales aportes conceptuales del storytelling y se hace una aproximación al uso de dicha herramienta en sociedades y sistemas políticos como el colombiano, planteando los usos y las ventajas y desventajas o escenarios riesgosos que pueden surgir en la aplicación de esta.

Este artículo nos aportó principalmente un cuadro denominado “*Tipos de historias y su utilidad para la comunicación política*”, el cual utilizaremos en su totalidad para establecer *categorías* en nuestro análisis de contenido de las publicaciones de las cuentas de Instagram de nuestros políticos. De esta manera, veremos específicamente, en cada una de las publicaciones que veamos qué tipo de “historia” representan, cuáles son sus características, y cuál es la utilidad para la comunicación política.

Utilizamos este cuadro en el Marco Teórico.

- **“Gobernar es estar cerca”. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal**

Artículo publicado en la Revista Mexicana de Opinión Pública en noviembre de 2017. Este artículo se propone explorar las *estrategias de proximidad* en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri (Presidente Argentino) y María Eugenia Vidal (Gobernadora de la provincia de Buenos Aires). La investigación se basa en la elaboración de un archivo de las publicaciones de ambos dirigentes en sus cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram y en un posterior análisis de contenido, el cual clasifican en cuatro grandes

categorías: *ciudadano, íntimo, institucional y político*, bajo la hipótesis de que ambos dirigentes privilegian el contenido “de proximidad” (íntimo y ciudadano).

Hemos tomado estas *categorías* para el análisis de nuestras publicaciones, considerando que nuestra investigación se basa únicamente en la red social Instagram, y en dicho análisis haremos ciertas modificaciones con respecto a esas categorías, ya que no incluiremos el contenido “Institucional” porque lo consideramos dentro del contenido “Político”.

Coincidimos en el análisis de contenido manual de las publicaciones de los políticos en donde se realiza un archivo realizando capturas de pantalla de todas las publicaciones producidas en un tiempo establecido.

Dejaremos de lado la investigación que realizan con respecto al “papel del ciudadano”, ya que nosotros nos enfocaremos únicamente en los mensajes de los emisores, y no en los receptores.

1.3. Problema y objetivos de investigación

1.3.1. Planteamiento del problema

¿Es Instagram una herramienta de Comunicación Política? ¿Cuáles son las principales estrategias que utilizaron Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner en sus cuentas en el periodo 2018?

1.3.2. Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las características del nuevo paradigma de comunicación política digital?
- ¿Cuáles son las principales estrategias políticas que se utilizan en la actualidad?
- ¿Cómo funciona Instagram como herramienta de comunicación política?
- ¿Cuáles son los principales relatos que prevalecen en las cuentas de Instagram de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner?
- ¿Qué tipo de contenido prevalece en cada publicación de Instagram de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner?

1.3.3. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es analizar y estudiar el uso de Instagram en la comunicación política, detectando las estrategias y relatos que usaron los políticos Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner durante el periodo 2018.

1.3.4. Objetivos específicos

- 1-Describir el uso de Instagram como herramienta de comunicación política.
- 2-Analizar publicaciones de las cuentas de Instagram de los mandatarios argentinos Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri.
- 3- Identificar forma de uso, tipo de contenido, tipos de relatos, periodicidad, y su utilidad para la comunicación política.
- 4- Identificar patrones, tendencias, cuestiones en común a partir de nuestras variables.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1 Comunicación Política Digital

Internet se ha revelado fundamental como "canal" de comunicación para la información y la comunicación política. Es tal su importancia que resulta imposible plantear cualquier estrategia de comunicación política sin planificar acciones en el soporte digital. Y, por el contrario, difícilmente un mensaje, debate o campaña política puede instalarse en la opinión pública sin contar con las múltiples plataformas (redes sociales, blogs, diarios digitales) presentes en el ecosistema digital.

La reflexión académica se ha hecho eco del impacto de lo digital en la sociedad y en la gestión de las relaciones políticas desde diferentes disciplinas y mediante diversos conceptos. Por ejemplo, Dutton (2009) describía un Quinto Estado o Quinto Poder caracterizado por un uso creciente de internet y las tecnologías comunicativas, que permite constituir "individuos conectados en red", y reconfigura los accesos a fuentes alternativas de información y de colaboración en línea: "quienes tienen acceso y usan Internet, acuden a ella para todo, desde la definición de una palabra hasta información sobre desarrollos locales y globales en todos los sectores, ya sea salud y medicina, ciencia o cultura popular o productos comerciales" (Enguix, 2016, pág. 10).

La política actual es una política orientada a su mediatización, las redes sociales proporcionan el medio de difusión que permite evitar la intervención de las empresas periodísticas, es decir, facilitan la desintermediación. Esta posibilidad de comunicación directa entre los gobiernos y los ciudadanos fue recibida con cierto escepticismo en los años iniciales de Internet.

En las redes sociales, políticos y partidos sacan ventaja de las mismas características que los medios: inmediatez, celeridad, acceso directo, y desintermediación. La historia de la comunicación política ha incorporado ya varios casos impactantes en que un gobernante comunica cierta información por este medio, por ejemplo el anuncio de Barak Obama de presentarse a la reelección, o el tuit que anunciaba en 2012 su victoria en la misma ("*Four years more*") o, más recientemente, el anuncio del presidente mexicano de la captura del narcotraficante conocido como "El Chapo Guzmán".

Efectivamente, desde que Internet pone su propio canal de comunicación al alcance de los políticos, estos ya no necesitan, como opción, en igual medida a los medios para poder difundir su mensaje; tal situación supone una reedición de los procesos de dosificación informativa con los que los políticos tratan de marcar la agenda mediática: por un lado, el político puede obviar el ritmo de publicación de los medios difundiendo en un tuit una opinión, su reacción a cierto hecho de actualidad. Por otro lado, cuando los medios de comunicación no prestan atención a un político o a un partido, estos pueden contrarrestar ese posible “apagón informativo” mediante una buena estrategia en redes sociales (Enguix, 2016, pág. 31).

Como sabemos la Era de la Colaboración conlleva cambios sustanciales en la propia naturaleza de la sociedad. Tiene un impacto profundo en las instituciones y modelos de gobierno, y presenta retos que no se han visto con anterioridad. Un mundo que necesariamente es más complejo, más interconectado, más volátil y, sin duda, más incierto. La red enseña cada día con mayor claridad que compartir crea valor. En la nueva era el modelo de creación de valor se sustenta en la colaboración masiva entre iguales, en redes globales basadas en la confianza, la transparencia y el valor añadido que aportan las personas trabajando juntas. Y es a partir de ahí donde hay que construir los nuevos escenarios que nos permitan aprovechar el surgir de una nueva realidad institucional. Toda la información que hoy circula por Internet se duplicará en los próximos dos años. En gran medida debido a los millones de internautas que alimentan la red a diario. Se espera que para 2020 la cantidad de datos almacenados se haya multiplicado por 50 en comparación con el 2010. Se habla de un nuevo activo económico, de un nuevo petróleo, un nuevo recurso económico que es preciso gestionar y aprovechar. Para 2020 se espera que los teléfonos inteligentes conecten a entre 2 y 3 mil millones de personas, habrá conectados unos 28.000 millones de sensores que podrán monitorear todo tipo de cosas. En este entorno, las nuevas habilidades de la gerencia y la analítica de datos serán vitales para el éxito de las nuevas organizaciones. La capacidad de escuchar, capturar, organizar, sacar conclusiones y realizar transacciones con datos se ha convertido en una exigencia para todos los sectores de la economía y para el diseño y gestión de mejores políticas. (Riorda & Valenti, 2016)

Los gobiernos se involucran cada vez más en aprovechar el potencial de las redes sociales y en el análisis de datos. A pesar de que muchas organizaciones reconocen la importancia de esta área, existen grandes diferencias en el nivel de dinamismo con que la han ido adoptando. Los gobiernos que lo hicieron más temprano vienen desarrollando una base de talentos y experiencia necesaria, y están pasando a aprovechar al máximo su efecto en sus organizaciones (es decir, la posibilidad de explorar oportunidades disruptivas). Sin embargo, muchos otros gobiernos recién comienzan con experiencias a pequeña escala y contratando a sus primeros especialistas en la materia.

Para aprovechar el potencial que ofrece esta nueva realidad son necesarios nuevos e importantes niveles de experticia técnica, así como nuevos liderazgos. No abundan los funcionarios públicos con capacidades de administración y analítica de datos, ya que son miembros de una clase emergente de “gobernautas”: aquellos cuyos talentos sirven de puente entre las tecnologías de la información, los datos y los ciudadanos. Cada vez más gobernantes promueven una participación activa de sus administraciones en redes sociales, son generadores de datos desde la oferta de sus gobiernos y comienzan a ver la relevancia de una escucha más activa de lo que los ciudadanos tienen para decir en la construcción de nuevas formas de gobernar.

El surgir de un nuevo perfil de gobernantes es una parte esencial del proceso para poder integrar complejas operaciones de transformación de varias funciones de la administración pública moderna. El gran reto para los gobiernos es poder convertir las conclusiones que se obtengan de modelos estadísticos y de una comunicación bi-direccional en cambios reales para recuperar la confianza de la gente en base a soluciones reales que mejoren la calidad de vida. El desafío para los gobernautas es el poder desarrollar herramientas intuitivas que vinculen las conclusiones del análisis de datos y un mejor diálogo con la ciudadanía, con la acción concreta que se derive de ello. No alcanza con participar de la nueva era, la participación para el gobernante le demanda escuchar mejor para crear mejores soluciones que mejoren la vida de la gente.

Se parte de una premisa, y es que compartir crea valor; que un buen aprovechamiento de las redes sociales pasará a conformar el nuevo organigrama de la gestión pública, y que el “gobernauta” es el nuevo líder (Riorda & Valenti, 2016).

2.2 Los políticos seleccionados

Orientamos el estudio hacia la política, ya que es una de las Instituciones fundamentales de la sociedad. Además, brinda la posibilidad de realizar un análisis exhaustivo. Nos basamos en la noción de que cada uno de los políticos, son Instituciones en sí mismos, los cuales tienen diversos canales de comunicación externa, con sus distintos públicos objetivos.

La elección de estos dos políticos se debe a que, actualmente, son los representantes más relevantes e importantes del país. Son rivales y contrarios, representando cada uno a un sector del país y sus intereses.

A continuación, los describimos y mostramos su perfil principal en Instagram y los datos importantes de sus cuentas.

2.2.1 Cristina Fernández de Kirchner

Cristina Fernández de Kirchner nació en La Plata, el 19 de febrero de 1953. Es abogada, egresada de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de La Plata.

En su paso universitario conoció al expresidente Néstor Kirchner cuando inicia su militancia política en el Frente de Agrupaciones Eva Perón, para luego constituir la Juventud Universitaria Peronista.

Tras el golpe de estado, en 1977 se traslada a Río Gallegos, donde ejerce su profesión. En 1981 funda, junto al expresidente, el Ateneo Juan Domingo Perón desde donde comienza su actividad política intensa.

Ex Diputada provincial en la legislatura de Santa Cruz (1989-1993-1995), representando al oficialismo durante la presidencia del Dr. Carlos Menem.

En 1995 ingresó al Senado Nacional en representación de la provincia austral gobernada por su esposo. En 1997 renunció a su cargo para ser electa diputada nacional y en 2001 vuelve al Senado, siempre por la misma provincia. En 1998 se desempeñó como Convencional Provincial Constituyente en Santa Cruz.

En las elecciones legislativas de 2005 obtuvo por primera vez una banca en el Senado Nacional representando a la Provincia de Buenos Aires, ya en la agrupación denominada

Frente para la Victoria. En ese período se desempeñó como presidenta de la Comisión de Asuntos Constitucionales.

En octubre de 2007 se consagró como la primera presidenta electa de la República Argentina, al vencer en primera vuelta con el 45,29% de los votos. El 10 de diciembre de ese año asumió la primera magistratura, sucediendo a su esposo Néstor Kirchner. En diciembre de 2011 fue reelecta por un nuevo período con mandato hasta 2015 por el Frente para la Victoria.²

A continuación veremos los datos más relevantes de su cuenta de Instagram, la cual será uno de nuestros materiales de análisis.

En su cuenta de Instagram, al día de la fecha, posee: 815 publicaciones en total, 581.000 seguidores, y sigue a 67 cuentas.

Mostramos ahora una captura de la vista de su perfil en Instagram, y luego compararemos los datos generales de su cuenta, con las de Mauricio Macri, de manera gráfica.

² Disponible en: <http://www.treslineas.com.ar/cristina-fernandez-de-kirchner-bio-3.html> Consultado en Julio 2018.

Figura 1- Captura perfil de Instagram Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Instagram Cristina Fernández de Kirchner

2.2.2 Mauricio Macri

Mauricio Macri nació en la ciudad de Tandil, provincia de Buenos Aires, el 8 de febrero de 1959. Es padre de cuatro hijos, tres mujeres y un varón, y está casado con Juliana Awada. El actual presidente se egresó como Ingeniero Civil en la Universidad Católica Argentina y completó su formación con distintos estudios de Economía y Finanzas en nuestro país y en el exterior.

Se inició en el campo privado, en diversas empresas relacionadas a la construcción y a la industria automotriz, luego en 1995 fue electo Presidente del Club Atlético Boca Juniors, uno de los dos clubes de fútbol más importantes y populares de la República Argentina. En 1999 y 2003 volvió a ser elegido para ejercer la presidencia del club, cargo que dejó en 2007.

En el año 2001, frente a la grave crisis político- institucional que transitaba el país, Mauricio Macri decide crear junto a un grupo de ciudadanos la Fundación Creer y Crecer, con la misión de trabajar en el desarrollo, diseño y ejecución de políticas públicas en la

búsqueda de soluciones para los problemas de la Ciudad de Buenos Aires y de la República Argentina. Tiempo más tarde, junto a otras personas con la misma vocación de cambiar la realidad, Mauricio Macri funda un partido político. Dado el espíritu que los impulsa, deciden denominarlo “Compromiso para el Cambio”. En julio de 2005, como presidente del partido, realiza un frente estratégico con el partido Recrear Argentina para las elecciones de ese año. El frente, que tiene como nombre Propuesta Republicana (PRO) se presenta en los distritos de Capital Federal y Provincia de Buenos Aires.

Entre 2005 y 2007 Mauricio Macri se desempeña como Diputado Nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En el año 2007 es elegido como Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, cargo que ratifica en las elecciones de 2011 por un segundo período. En 2015, Mauricio Macri se presenta como candidato a presidente por el Frente Cambiemos. El 22 de noviembre es electo presidente de la República Argentina con el 51,34% de los votos.³

A continuación veremos los datos más relevantes de su cuenta de Instagram, la cual será uno de nuestros materiales de análisis.

En su cuenta de Instagram, al día de la fecha, posee: 1505 publicaciones en total, 934.000 seguidores, y sigue a 150 cuentas.

Mostramos ahora una captura de la vista de su perfil en Instagram, y luego compararemos los datos generales de su cuenta, con las de Cristina Fernández de Kirchner, de manera gráfica.

³ Disponible en: <https://www.casarosada.gob.ar/> Consultado en Julio 2018.

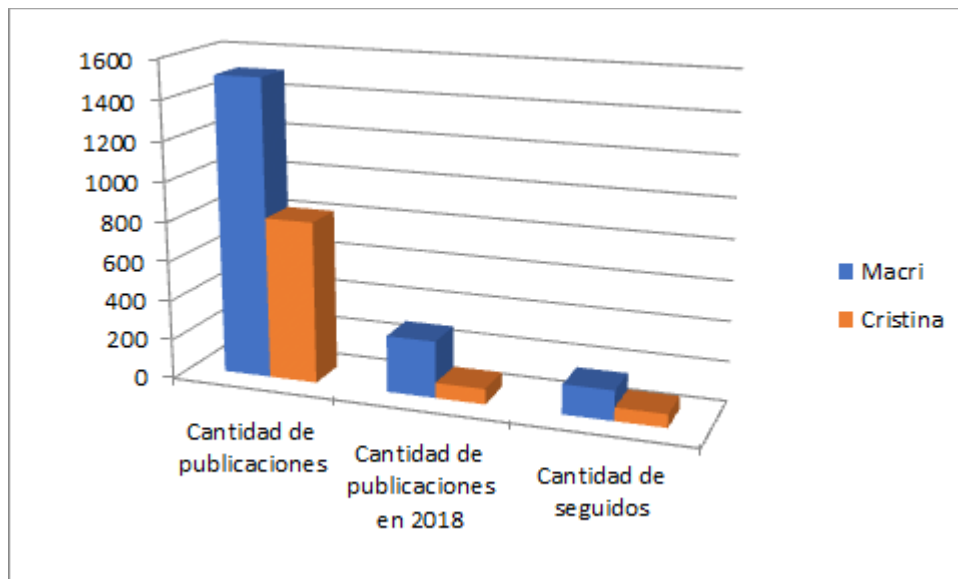
Figura 2 – Captura perfil de Instagram Mauricio Macri



Fuente: Instagram Mauricio Macri

A continuación veremos una comparación de los datos de ambas cuentas, de manera gráfica.

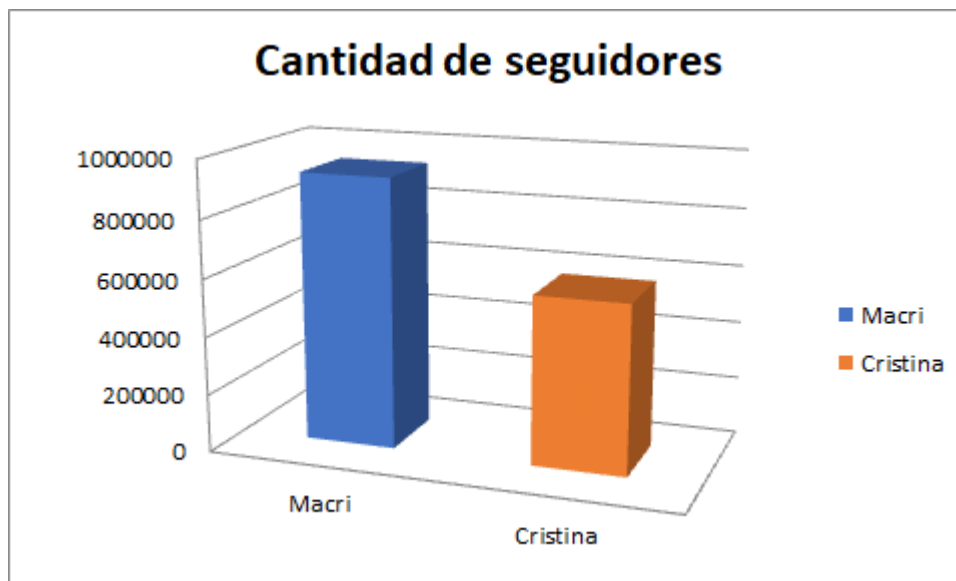
Figura 3- Gráfico comparación datos principales de ambas cuentas



Fuente: Elaboración Propia

Aclaración: Utilizamos a continuación otra escala y gráfico para poder plasmar la cantidad de seguidores, por su alto número.

Figura 4 - Gráfico comparación cantidad de seguidores de ambas cuentas



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1- Comparación datos principales de ambas cuentas

Cuenta	Cantidad de publicaciones	Cantidad de publicaciones en 2018	Cantidad de seguidores	Cantidad de seguidos
Mauricio Macri	1505	285	934mil	150
Cristina Fernández de Kirchner	815	77	581mil	67

III. MARCO TEÓRICO

Una vez realizado un acercamiento al ámbito referencial en el que estamos insertos, pasamos ahora a describir cada uno de los conceptos y teorías fundamentales que abarca nuestra investigación. Comenzamos describiendo los fenómenos que posibilitan el nacimiento y desarrollo de esta revolución digital.

3.1 Internet

Para empezar nuestra investigación, es necesario conocer los nuevos paradigmas comunicativos que surgen en esta época gracias a Internet.

Es por esto que es fundamental, para poder entender este fenómeno, conocer el desarrollo que ha tenido Internet. Castells, mencionaba la relevancia de este espacio digital. Internet, en sus distintas aplicaciones, es el tejido de la comunicación de nuestras vidas: para el trabajo, los contactos personales, la información, el entretenimiento, los servicios públicos, la política y la religión. (...) La difusión de Internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local y lo global en cualquier momento. (...) Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana (Castells, 2001, pág. 15).

La gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador. Por consiguiente, no es que Internet cree un modelo de individualismo en red, sino que el desarrollo de Internet proporciona el soporte material apropiado para la difusión del individualismo en red como forma dominante de sociabilidad (Castells, 2001). Una dimensión que cada vez cobra más importancia en las campañas políticas es el uso de Internet para gestionar la campaña y relacionarse con los simpatizantes.

Los candidatos ahora utilizan Internet para coordinar actividades, dar noticias de última hora sobre la campaña y recibir las opiniones de ciudadanos interesados. Los foros de debate y las redes de información en Internet se han convertido en herramientas organizativas esenciales para la política electoral actual.

El uso de Internet como fuente de información sube hasta el 260%. Esta tendencia está especialmente acentuada entre los jóvenes: para los ciudadanos de entre 18 y 29 años, la relevancia de Internet como principal fuente de noticias. Internet es una fuente de información clave para los segmentos más jóvenes de la población, y cómo los votantes jóvenes representan la principal base de proyectos políticos proactivos e innovadores (con independencia de su ideología), el papel de la comunicación en Internet para el cambio político es decisivo. Se da una tendencia que diferencia a los ciudadanos por la edad; el grupo más joven recibe información de distintas fuentes, generalmente a través de Internet, mientras que para los mayores de 30 años parece que los medios de comunicación mayoritarios siguen siendo los principales canales de información política, aunque cada vez se acceda más a ellos desde Internet (Castells, 2009).

Es notable como en la actualidad este fenómeno ha ido creciendo exponencialmente. El número de usuarios de Internet en el mundo pasó de menos de 40 millones en 1995 a casi 1.400 millones en 2008. Ese año, las tasas de penetración alcanzaron más del 600% en casi todos los países desarrollados y crecían rápidamente en los países en desarrollo. La penetración global de Internet en 2008 era todavía de una quinta parte de la población mundial, y menos del 10% de los usuarios de Internet tenían acceso a la banda ancha. No obstante, desde 2000 la brecha digital, desde la perspectiva del acceso, se ha ido reduciendo (Castells, 2009).

Actualmente estamos viviendo una “revolución de las comunicaciones inalámbricas”. A partir de los años noventa se produjo otra revolución de las comunicaciones en todo el mundo: la explosión de las comunicaciones inalámbricas, con mayor capacidad de conectividad y ancho de banda en las sucesivas generaciones de teléfonos móviles. Ha sido la tecnología de más rápida difusión en la historia de las comunicaciones. En 1991 había casi 16 millones de contratos de teléfonos inalámbricos en el mundo. En julio de 2008 se habían superado los 3.400 millones de contratos, casi un 52% de la población mundial.

La comunicación inalámbrica se ha convertido en la forma predominante de comunicación en todas partes, especialmente en los países en desarrollo.

Para millones de usuarios de Internet de menos de 30 años, las comunidades en línea son una dimensión fundamental de la vida diaria. De igual manera, las redes, son utilizadas por usuarios de todas las edades, de manera diaria. Generando así una constante conectividad, la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento. La principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua.

En la era de Internet, las personas no se aíslan en la soledad de la realidad virtual, por el contrario, amplían su sociabilidad utilizando la multitud de redes de comunicación a su disposición, pero lo hacen de manera selectiva, construyendo su mundo cultural según sus preferencias y proyectos, y modificándolo de acuerdo con la evolución de sus valores e intereses personales (Castells, 2009, pág. 106).

A pesar de que el Internet se encuentra en constante crecimiento, vemos que en el mundo hay una gran persistencia de la *Brecha Digital* entre distintos países y dentro de los países. Esto depende del poder adquisitivo de los consumidores y del desarrollo de las infraestructuras de comunicación. Incluso con un acceso creciente a Internet y a las comunicaciones inalámbricas, existe una diferencia abismal en el acceso a la banda ancha, y las brechas educativas en cuanto a la capacidad para manejar una cultura digital tienden a reproducir y a ampliar las estructuras de dominación social por clase, etnia, raza, edad y sexo entre países y dentro de cada país (Castells, 2009, pág. 90).

3.2 Redes Sociales

Gracias al uso de Internet en todo el mundo, han surgido diversas plataformas de sociabilidad y conectividad, las cuales conocemos como “Redes Sociales”. Utilizadas por millones de personas en todo el mundo, por ciudadanos comunes, y también por grandes marcas, empresas, personalidades destacadas, y además por políticos. Las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

Una red social, se define como un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario⁴.

Las Redes Sociales corresponden a un conjunto de individuos con alguna relación o interés en común, quienes comparten información a través de algún medio o plataforma de comunicación social, llamado Social Media. Desde su aparición en 1995, estas nuevas herramientas no han hecho más que incrementar su presencia. Desde el uso corriente que los consumidores les han dado, es sabido que cada vez son más los individuos que utilizan estas plataformas como medio de comunicación, compartir experiencias y socializar (Carmona, 2017).

Las redes sociales nos acercan, no sólo entre usuarios comunes, sino también con aquellas “celebridades” que están conectadas, mostrando a aquellos que los siguen, su vida privada y su intimidad publicada en distintas redes. Las redes sociales resultan un dispositivo de comunicación especialmente orientado a destacar las características humanizantes y personales de los políticos y facilitan la “intimización” en política. También señalan que las redes construyen una imagen de inmediatez, de ausencia de mediación temporal (Rocío, Ariza, & March, 2017, pág. 73).

Las redes sociales renuevan las formas de mediación política, transformando la relación entre representantes y representados. Crean efectos de proximidad, el ingreso de los políticos en la web 2.0 permite una relación directa con los ciudadanos, contribuyendo sobre todo a construir una imagen del vínculo íntimo que uniría a los políticos y a los ciudadanos comunes. Las redes sociales aportan a una relación más flexible y directa con el ciudadano, caracterizada por la informalidad (Ariza, 2016, pág. 5).

3.2.1 Instagram

Entre las distintas redes sociales existentes, hemos seleccionado a Instagram para realizar nuestro análisis. Instagram ha visto fortalecida su popularidad de manera especial, por su carácter meramente visual. Se trata de una aplicación a la que se ha atribuido como valor

⁴ Disponible en: <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/> Consultado en Agosto 2018.

principal la capacidad de interacción entre usuarios a través de la fotografía. Instagram es una red social esencialmente visual y móvil. Favorece en su diseño de interacción la percepción de movilidad, instantaneidad y autenticidad en la comunicación visual. Esta plataforma presenta un perfil de usuario marcadamente joven — el 90% tiene menos de 35 años—, y en ella se comparte una media de 95 millones de fotografías y vídeos diarios (Parker, 2016). De acuerdo al trabajo de investigación de (Romero, 2015, pág. 19), la historia de Instagram empieza de la mano de Kevin Systrom y Matt Kreiger, dos amigos aficionados a la fotografía. Systrom se graduó de Stanford en 2006 de la licenciatura en Gestión de la Ciencia e Ingeniería. Participó en Odeo, que más tarde se convirtió en Twitter y pasó dos años en Google (Gmail, Google Reader y otros productos). Systrom siempre ha tenido una pasión por los productos sociales que permiten a las personas comunicarse más fácilmente. Kreiger por su parte, se graduó también en Stanford, donde estudió los sistemas simbólicos con un enfoque en la Interacción Persona-Ordenador. Trabajó como interno en el equipo de Microsoft PowerPoint como PM y en Foxmarks como desarrollador de software. Después de graduarse, trabajó en Meebo por un año y medio como un diseñador de experiencia del usuario y como ingeniero de front-end antes de unirse al equipo de Instagram haciendo diseño y desarrollo. (Eleconomista.com, 2012) Antes de la creación de Instagram, Systrom trabajó en un prototipo que tendría el nombre de Burbn, “era un servicio que permitía compartir la ubicación de los usuarios con sus amigos, y que además tuviera herramientas vinculadas a la fotografía” (Senguptas, S Y Worhtam, J., 2012). Kieger y Systrom deciden abandonar el desarrollo de Burbn, ante el parecido que guardaba con la aplicación Foursquare. A medida que mejoró la calidad de las cámaras en los teléfonos móviles y con el lanzamiento del Iphone 4, decidieron que era el momento perfecto para el lanzamiento de la aplicación. Con una cámara de alto rendimiento y la posibilidad de mostrar imágenes de mayor resolución los usuarios podrían tomar fotografías, realizar ajustes, escribir epígrafes y enviarlas al mundo (Romero, 2015, pág. 19).

De acuerdo al reporte “El Estado de Social Media en América Latina” de la consultora ComScore en 2017, la Red Social Instagram obtuvo un aumento de 12% en el número de usuarios, mayores acciones sociales (reacciones, comentarios, shares y likes) y más crecimiento de usuarios para las marcas. En el año 2017 estas acciones en Instagram

aumentaron 65%. En Twitter el crecimiento fue de 31% y en Facebook de 3%. Instagram también reportó mayor crecimiento de usuarios por marca. La red social logró un aumento de 136 mil seguidores en promedio por marca, es decir, un 57%, al tiempo que Twitter añadió 165 mil usuarios en promedio, un 20% más, mientras que Facebook aumentó 906 mil seguidores o 26% en promedio. Además, entre las plataformas que crecieron en términos de usuarios, Instagram reportó un aumento en usuarios del 12%. Por su parte, YouTube y Facebook tuvieron un aumento de siete y tres por ciento respectivamente.⁵

3.2.1.1 Funcionamiento

Funciones que destacan y caracterizan a esta red social:

-FILTRO: Una de las herramientas más utilizadas por el público de esta red social y que han hecho mundialmente famoso a Instagram es el filtro. Los filtros son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando las sombras y colores de los píxeles de alguna manera” (Colorado, 2014). Los filtros que utiliza Instagram son alteraciones en las curvas tonales y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia de la toma original. En definitiva, es utilizado para aportar algún elemento determinado a la foto.

-HASHTAG: La palabra hashtag es un anglicismo formado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla (#) que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras concatenadas. La podemos definir con una etiqueta de datos con el fin de que el elemento que sea marcado con dicha etiqueta se pueda identificar de una forma rápida. La función de los hashtag es permitir al usuario clasificar los mensajes emitidos y facilitar las búsquedas en la red social creando áreas temáticas o etiquetas a través de una palabra o de una cadena de palabras. A nivel informático, explica el profesor Pujante (2015): El funcionamiento del hashtag es sencillo: abre un canal temático específico para la comunicación entre usuarios, una ventana que permite ser espectador de

⁵ Disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/gana-instagram-atractivo-usuarios-marcas-latam-comscore/> Consultado en Agosto 2018.

cada mensaje que incluya esos caracteres concretos. De este modo, se potencia una relación dinámica entre interlocutores remotos, creando un vínculo de unión incluso entre quienes nunca se habían comunicado con anterioridad.

-LIKES, COMENTARIOS Y MENCIONES: En las redes sociales Facebook e Instagram se traduce como “me gusta”. Se considera una forma de hacer ver a un usuario que el contenido que éste publica es de tu agrado, sin necesidad de dejar un comentario. El número de likes que recibe una publicación aparece debajo de ésta.

Instagram también permite realizar comentarios en las publicaciones, creando así un método de comunicación con los demás usuarios. Los comentarios aparecen debajo de la publicación, con la opción de expandirse o contraerse a modo de pestaña cuando existen más de tres comentarios. Los usuarios pueden comentar mencionando a otros usuarios incluyendo hashtags e incluso emojis. Por otro lado, las menciones están pensadas para que el usuario pueda dirigirse a otro usuario en alguna de las publicaciones. Al igual que en otras redes sociales como Facebook o Twitter, Instagram utiliza la arroba (@) seguido del nombre del usuario a nombrar. De esta manera, al mencionarlo, éste recibirá una notificación en su perfil pudiendo ver la publicación en la cual ha sido mencionado.

-LOCALIZACIÓN: Instagram también ofrece la posibilidad de geolocalizar cada fotografía, permite ver donde se han tomado las fotos o explorar donde otros han tomado fotos en un mapa. El mapa se puede modificar en cualquier momento y modificar la configuración si no se desea el servicio. Lo que hace Instagram es ubicar en el mapa del usuario el punto geográfico desde donde se subió la foto, y no el sitio que se indica cuando se escribe. De este modo, Photo Maps muestra todas las fotografías que los usuarios han geolocalizado en un mapa.

-VÍDEOS: Desde el año 2013, Instagram permite a sus usuarios la grabación de videos para subirlos al Time Line (línea de tiempo donde se suben las fotos y videos) de igual forma que las fotografías. La función incluye capacidades de edición simples, así como 13 nuevos filtros, que fueron creados especialmente para el vídeo. Actualmente se pueden subir videos de hasta 1 minuto de duración (Romero, 2015, pág. 3).

-HISTORIAS: Recientemente el equipo de Instagram anunció el lanzamiento de una nueva función, conocida como “Instagram Stories” (Historias de Instagram). Su principal cualidad es el otorgar a los usuarios la posibilidad de crear vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación.

Las personas también pueden añadir dibujos, stickers, emojis, gif para adornar sus vídeos. En palabras del equipo de Instagram, “Esta nueva función te permite compartir todos los momentos del día, no solo los que quieras mantener en tu perfil. A medida que vas compartiendo tus distintas fotos y videos, aparecen juntos como una secuencia de película que forma tu historia.”⁶

-HISTORIAS DESTACADAS: Es una opción en donde se pueden anclar determinadas historias en tu perfil para que puedan seguir viéndose una vez hayan pasado 24 horas y desaparecido de tus de historias.⁷

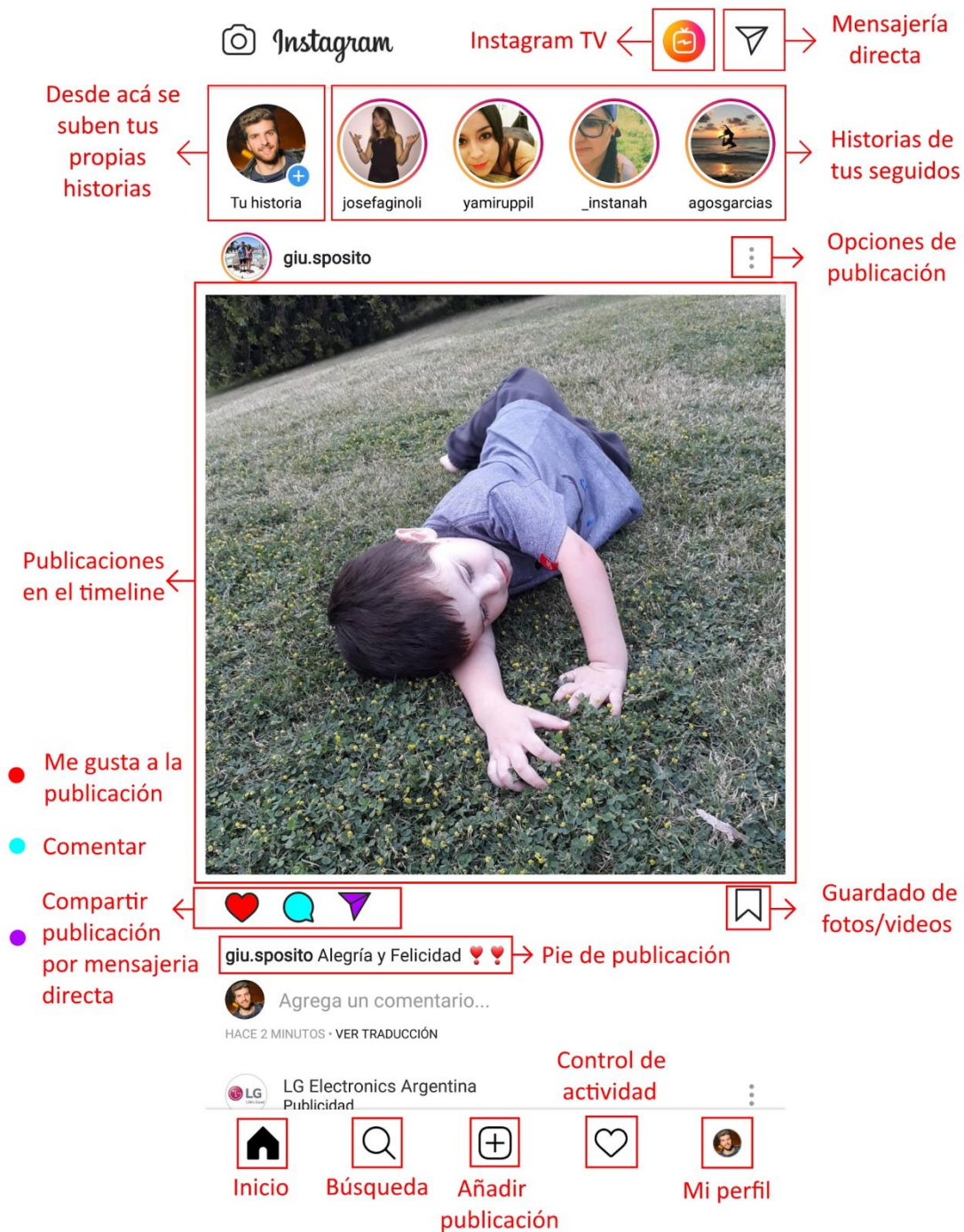
-IGTV: Instagram TV es una herramienta que suma Instagram para poder grabar y reproducir videos más largos (de hasta una hora de duración). La razón, dijo su presidente ejecutivo Kevin Systrom, es porque "las herramientas que utilizamos para ver videos son viejas". Esta nueva función fue agregada en la última actualización de la herramienta.

⁶ Disponible en: <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/> Consultado en Agosto 2018.

⁷ Disponible en: <https://www.xataka.com/basics/como-configurar-tus-historias-destacadas-en-instagram> Consultado en Agosto 2018.

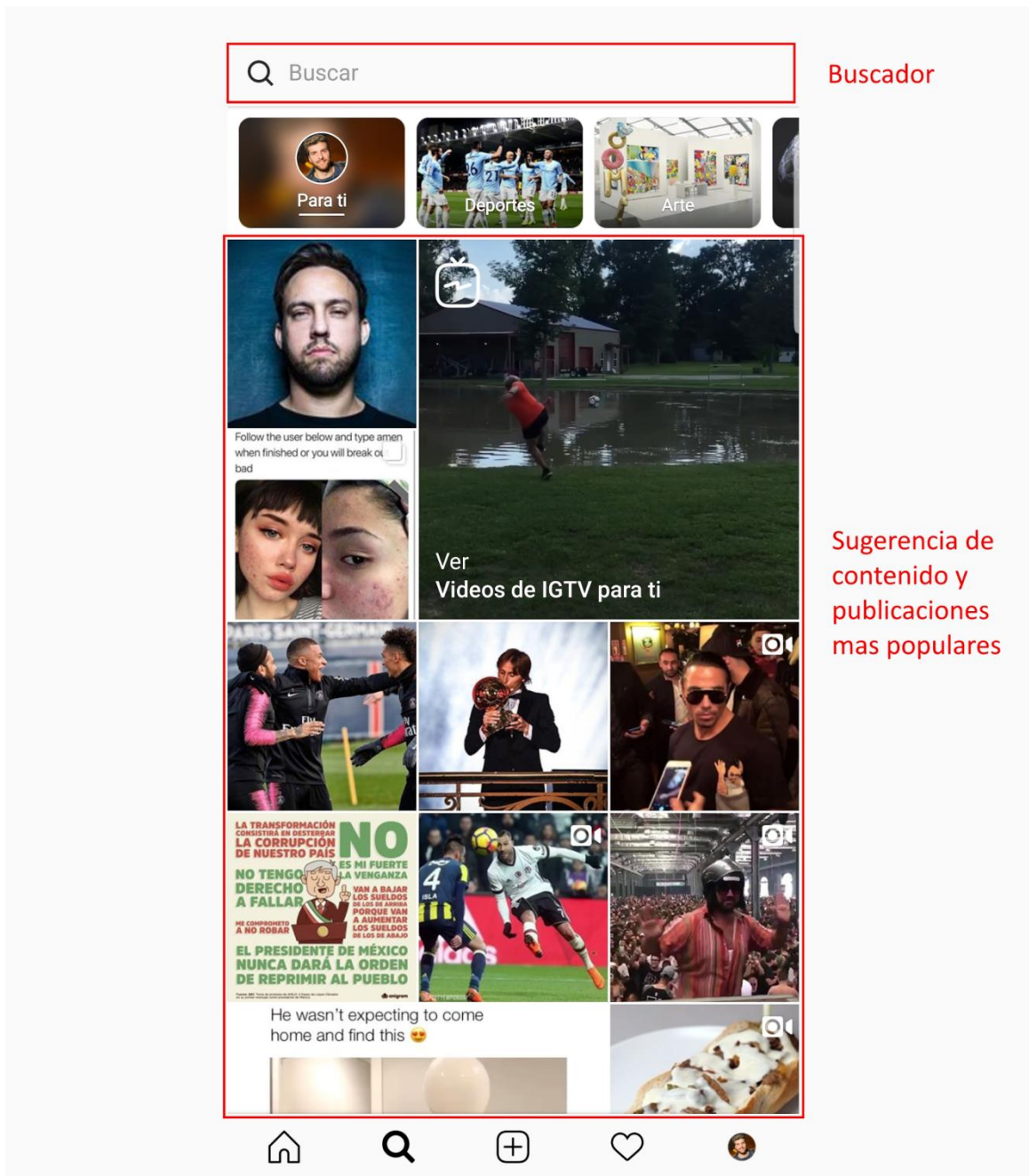
Partes principales de la aplicación:

- Entrada principal o timeline de Instagram:



Fuente: Elaboración propia

Buscador principal:



Fuente: Elaboración propia

Búsqueda personalizada:

Búsqueda personalizada

Búsqueda por personas




Por ubicación

Búsquedas recomendadas






DESTACADOS PERSONAS HASHTAGS LUGARES

Sugerencias

Por hashtags

-  **planeta.gol**
Planeta Gol • Seguidos
-  **_instanah**
n a h d e g o u g e s • Seguidos
-  **tefocrozzoli**
Stéfano • Seguidos

Porque sigues a eeevillafane

-  **vero.nieto96**
Vero Nieto
-  **sofialbarracin**
Sofi 🌹
-  **josefinaternengo**
JOSEFINA
-  **guada_castaneda**
Guadalupe
-  **direnzoyanina**
YANINA DIRENZO

Recientes

Home Search Add Heart Profile

Fuente: Elaboración propia

Perfil de Instagram:

← cristinafkirchner ⋮ → Reportería

Foto de perfil e historias publicadas **805** publicaciones **538 mil** seguidores **67** seguidos

Enviar mensaje ✓ [icono] [icono] [icono]

Mensaje privado

Dejar de seguir → Sugerencias de perfiles

Descripción de perfil

Cristina Fernández de Kirchner ✓
Militante peronista, Presidenta mandato cumplido,
Senadora nacional. 🇨🇵
VER TRADUCCIÓN
www.cfkargentina.com/
juanjosecoronell martin.vildoza paugazzera y 26 más siguen esta cuenta

Historias destacadas

UnidadCiudad... #Lawfare Proyectos

Tipos de vista Contenido con mejores amigos

[grid] [single] [star] [tag] **Etiquetas en otras publicaciones**

Publicaciones en el perfil

Grid of 9 photos showing Cristina Fernández de Kirchner in various settings, including a speech, a book signing, and a close-up.

Home Search Add Like Profile

Fuente: Elaboración propia

A continuación, describiremos brevemente otras de las redes sociales más populares utilizadas en el mundo. Estas son Facebook, YouTube y Twitter las cuales tienen funciones muy similares a Instagram además de compartir algunas de ellas.

3.2.2 Facebook

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Esta plataforma social nació en el año 2004, de la mano del estadounidense Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad de Harvard tales como Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hugues y Dustin Moskovitz.

A pesar de haber sido concebido para conectar personas y crear una comunidad entorno a él, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal. El gran alcance que ella tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mira en ella. De hecho, hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes. Sus servicios se basan fundamentalmente en un sistema de búsqueda de amigos y de usuarios con las mismas aficiones e intereses así como en la posibilidad de generar grupos o páginas donde los integrantes comparten algún interés determinado. Además cada usuario dispone de un perfil conocido como muro, que se configura como un tablón de anuncios en el que tanto el usuario como sus amigos - debidamente registrados como usuarios autorizados- pueden escribir mensajes en forma de texto, imágenes, audio y vídeo.

Los usos más habituales a nivel personal son los siguientes:

- Se utiliza para escribir estados de ánimo o cosas que se piensan en ese momento.
- Se pueden subir fotos o álbumes, para compartir con amigos y contactos.
- Colgar noticias que resulten interesantes.

- Subir vídeos que se quiera que los demás usuarios puedan ver (Facchin, <https://josefacchin.com>, 2018).

3.2.3 Twitter

Es un servicio de redes sociales y microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres, mediante SMS, mensajería instantánea o bien directamente desde el sitio web de Twitter o aplicaciones.

El hecho que la comunicación vía Twitter (twitrear) sólo se pueda realizar con un máximo de 140 caracteres ha supuesto una novedad que poco a poco ha dejado aparte las críticas iniciales para ser utilizado como una de las armas electorales fundamentales en la actualidad.

El producto se lanzó al mercado en marzo de 2006. Inicialmente sirvió como vía de comunicación dentro de una empresa y poco a poco se extendió en toda la red.

El objetivo principal es explicar en tiempo real lo que nos está sucediendo. Es un formato muy completo, que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular. Rápido de leer y rápido de escribir. Esta plataforma tiene carácter de auto publicación basado en la inmediatez de sus mensajes. Es una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden. El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza: podemos encontrarnos mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc. (WebEmpresa, 2018).

3.2.4 YouTube

Es un sitio web dedicado a compartir vídeos. A día de hoy, esta red social de vídeos, es el segundo buscador más utilizado por la mayoría de las personas que navegan por Internet en busca de información o entretenimiento.

Es más, de un tiempo a esta parte, sus vídeos se han convertido en todo un fenómeno a nivel mundial y ella es la responsable de gran parte de los contenidos más virales que circulan por la red. De hecho, cada día hay más personas que, además de consumir este tipo de archivos audiovisuales, se deciden a crear un canal de YouTube, donde suben sus propios vídeos y los comparten con sus amigos y comunidad interesada en ellos. YouTube presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. Las personas que alojan sus vídeos en esta plataforma de manera habitual son conocidas como youtubers. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante (Facchin, <https://josefacchin.com>, 2018).

Figura 5- Crecimiento de Usuarios en las redes sociales



Fuente: <https://www.periodismo.com/2018/04/12/asi-se-usan-las-redes-sociales-en-america-latina/>

Aclaración: cuando se habla de U.U en el gráfico, se está refiriendo al crecimiento de usuarios en las plataformas sociales.⁸

3.3 Sociedad Red

Es un nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales. Este nuevo contexto plantea nuevas formas de relacionarnos, así como de comunicarnos (Castells, 2009). Pasamos de informarnos a través de los medios masivos tradicionales de comunicación, como lo fueron la radio, la televisión, y los diarios, a la comunicación a través de las posibilidades que brinda Internet. Se caracteriza por “la omnipresencia de redes de comunicación en un hipertexto multimodal”, lo que supone un elemento decisivo para que las relaciones de poder se instalen en el ámbito de la comunicación pública. Internet ha contribuido, en general, a la transformación de las relaciones de poder, ya que permite la creación de múltiples nexos en red que funcionan en paralelo y que, a su vez, definen una nueva lógica política (Innerarity 2004: 106). Este cambio de paradigma, deja claro de que la audiencia ya no es pasiva, está mucho más conectada que años atrás, más informada, y por lo tanto más exigente. Castells denomina a este público como “Audiencia Creativa”, donde la construcción de significado en ellos es compleja y depende de mecanismos de activación que combinan diferentes niveles de implicación en la recepción del mensaje (Castells, 2009, pág. 179). Esto se debe a que ahora la gente se conecta de muchas maneras al mismo tiempo, teniendo un “bombardeo” diario de información y estímulos, que llegan a naturalizar. La audiencia es pasiva y activa al mismo tiempo. La investigación acumulada durante las últimas décadas confirma que la audiencia media presta relativamente poca atención, sólo recuerda una pequeña fracción y no se siente sobrecargada en absoluto por el flujo de información o las opciones disponibles en los medios y mensajes. Esta nueva audiencia obliga a los políticos a adaptarse a estas nuevas exigencias. Teniendo que modificar sus costumbres, sus formas de comunicar, y su manera de ejercer y construir poder. La hipótesis central es que la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente. El proceso de formación y ejercicio de las

⁸ Disponible en: <https://www.periodismo.com/2018/04/12/asi-se-usan-las-redes-sociales-en-america-latina/>
Consultado en Septiembre 2018.

relaciones de poder se transforman radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación global y se rigen en el sistema de procesamiento de símbolos fundamental de nuestra época. Por tanto, para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada, que en la sociedad red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas creadas en torno a Internet y la comunicación inalámbrica (Castells, 2009). La capacidad relacional significa que el poder no es un atributo sino una relación. Asimétrica significa que si bien la influencia en una relación es siempre recíproca, en las relaciones de poder siempre hay un mayor grado de influencia de un actor sobre el otro. En la sociedad red la política es fundamentalmente una política mediática, con especial hincapié en su epítome, la política del escándalo. Ya que aquellos políticos que no estén presentes en las redes sociales, corren el riesgo de pasar desapercibidos. Ariza, Andrea 2016 afirma: “Para hacer frente a una campaña electoral, los políticos deben y necesitan aparecer en los medios de comunicación para dotarse de las imágenes y de la notoriedad adecuada, pero también para que el electorado observe en ellos las informaciones y propuestas de sus dirigentes”. El acceso y control de estos medios deviene en el máximo recurso estratégico en momentos electorales.

De esta manera, las redes sociales se constituyen como nuevos puntos de encuentros y discusión. Los candidatos deben apropiarse de estas nuevas herramientas y potenciar interacciones con los ciudadanos ya que en la red se produce una situación inédita. El receptor, tiene en cierta medida, el control de lo que quiere escuchar o ver. Puede ignorar el mensaje y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo (Beaudoux & García, 2012). Los movimientos sociales y los agentes del cambio político avanzan en nuestra sociedad mediante la reprogramación de las redes de comunicación, por lo que pueden transmitir mensajes que presentan nuevos valores a las mentes e inspiran esperanzas de cambio político. Esto quiere decir que a través de estas herramientas digitales surge una nueva manera de hacer propaganda política, para recolectar “seguidores”, que podrían convertirse en posibles votantes. En los últimos años la ciber política se convirtió en una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas, que actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política.

En un contexto donde la distancia es criticada, las nuevas tecnologías han rediseñado el espacio público y se han convertido en una herramienta indispensable para lograr mayor transparencia, cercanía y, sobre todo, involucramiento con los ciudadanos (Ariza, 2016).

3.3.1 El poder en la sociedad Red

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones (Castells, 2009, pág. 33).

Los dos principales mecanismos de formación de poder identificados por las teorías del poder: la violencia y el discurso. Así, vemos que en la actualidad, este discurso es construido y enviado a través de las nuevas plataformas de sociabilidad digital. De esta manera los políticos muestran en sus cuentas su mejor perfil, queriendo empatizar con sus seguidores, para legitimar su puesto y poder. La legitimación depende en gran medida del consentimiento obtenido mediante la construcción de significado compartido.

El discurso político de persuasión es enviado, día a día, a través de las redes sociales. De las fuentes de poder la más importante para la soberanía es el poder sobre las ideas que dan lugar a la confianza. Podemos afirmar que la influencia más importante en el mundo de hoy es la transformación de la mentalidad de la gente. Si esto es así, los medios de comunicación son las redes esenciales, ya que ellos son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a la mente de las personas. El proceso de comunicación influye decisivamente en la forma de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política (Castells, 2009, pág. 41).

3.4 Política 2.0

El concepto de “política 2.0” es el nombre que se le da a esta nueva manera de gestionar la política, haciendo uso de Internet y sus posibilidades. En palabras de Castells: “Una dimensión que cada vez cobra más importancia en las campañas políticas es el uso de Internet para gestionar la campaña y relacionarse con los simpatizantes. Los candidatos ahora utilizan Internet para coordinar actividades, dar noticias de última hora sobre la campaña y recibir las opiniones de ciudadanos interesados. Los foros de debate y las redes de información en Internet se han convertido en herramientas organizativas esenciales para la política electoral actual” (Castells, 2009). El concepto de “Política 2.0” debe su origen a la campaña política que desplegó Obama durante el año 2008, donde la utilización de las plataformas web y las redes sociales desempeñaron un rol fundamental a la hora de recolectar votos. Y es a través de una organización territorial de campaña, la personificación del candidato y la segmentación de los mensajes que pudo no solamente recaudar millones de dólares y poder financiar su campaña, sino que logró convertirse en una leyenda del mundo 2.0. A partir de allí los intentos de imitar a Obama a nivel mundial han sido diversos, sobre todo con la utilización de nuevas estrategias de comunicación política para acercarse al electorado que ahora es 2.0, es decir aquella ciudadanía que está online, que participa e interactúa “cara a cara” con los candidatos (Otazo, 2013).

Caldevilla-Dominguez (2009) argumenta que los aspectos fundamentales de la Política 2.0 constituye una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres.

Mourad (2008) argumenta que la política 2.0 va más allá de tener un portal, o un blog personal, es un cambio de actitud y de asumir que el control lo tendrá el ciudadano en tanto y en cuanto tengan acceso a la Internet, se alfabetice digitalmente. Además, tome conciencia de que la Red no los acerca a sus líderes políticos, sino que son ellos los que deben acercarse a los ciudadanos. Es decir, es un cambio radical de paradigma que suponen nuevas relaciones de la ciudadanía con los movimientos y partidos políticos, con el Estado y toda la estructura de poder (Otazo, 2013).

Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas. La comunicación 1.0 (o tradicional) se caracterizaba por su verticalidad y unidireccionalidad, mientras que la 2.0 se caracteriza por la horizontalidad y la bidireccionalidad. Esto aporta una gran oportunidad a los políticos: pueden darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de tener multitud de herramientas para difundir su mensaje de manera fácil y efectiva. Las organizaciones políticas son cada vez más conscientes de que las nuevas generaciones son generaciones para las que Internet no es un medio de comunicación más, sino el más importante.

Una generación que ha crecido en un contexto marcado por las innovaciones tecnológicas. El 90% usa internet, el 60% no se imagina la vida sin ella y casi la mitad se pasa, al menos, 20 horas a la semana «conectado». Saberse comunicar con ellos con su propio lenguaje y sus propias herramientas es simplemente vital para crear un nicho de nuevas generaciones de votantes (Dominguez, 2009, pág. 25).

3.4.1 Política Personal

La política se ha personalizado en torno a la figura de los políticos. La política es personal. Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. La actitud de los sujetos está influida por los sentimientos hacia otras personas de la red. Las actitudes se producen al compartir prácticas y por lo tanto pueden modificarse si la práctica cambia. Esta noción será fundamental, ya que lo planteen en sus redes podrá condicionar la aceptación, o no, del discurso político en redes (Castells, 2009).

Se define este tipo de política como “Política Teatral”. Una de las principales características de la política teatral es su personalización, una audiencia masiva requiere un mensaje simple. El mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano. Esto no significa sólo unos rasgos físicos o el color de una indumentaria; lo más importante es su carácter tal y como se pone de manifiesto en

su aspecto, sus palabras y la información y los recuerdos que representa. Ello se debe en parte a que a muchos ciudadanos les puede resultar difícil comprender asuntos políticos complicados mientras que la mayoría confía en su capacidad para juzgar el carácter, lo que es una respuesta emocional al comportamiento de las personas encarnado en las narraciones políticas. Así pues, la política mediática es una política personalizada, o lo que Martin Wattenberg denomina «la política centrada en los candidatos» (Castells, 2009, pág. 272). David Selva-Ruiz y Lucía Caro-Castaño en su trabajo de investigación, explican sobre la estrategia de humanización del político en los medios sociales que: La capacidad de los medios de comunicación electrónicos para entrar en los hogares y en la cotidianidad de sus audiencias, así como el uso de un determinado tipo de lenguaje audiovisual que primaba la sensación de copresencia (Zhao; Elesh, 2008), hicieron posible que los líderes políticos pudieran dirigirse a sus gobernados como si se tratase de sus familiares y amigos (Thompson, 2001). Ello permitió el desarrollo de estrategias de comunicación política centradas en una presentación del candidato más íntima y cercana. El éxito de esta estrategia de humanización debe enmarcarse dentro del proceso de descreimiento de la ciudadanía en las grandes propuestas políticas de la primera mitad del siglo XX, que habría provocado la redirección de su confianza hacia la persona tras el político y sus cualidades personales, más allá del partido y de propuestas programáticas. La búsqueda de “humanizar” al político, se enmarca dentro de una tendencia más amplia, la personalización de la política. Si bien la estrategia de la humanización podía ya observarse desde principios del pasado siglo (Martín-Salgado, 2004), en la actualidad ha alcanzado un calado más profundo. Se aprecia un rechazo a los partidos, percibidos crecientemente como élites alejadas de las preocupaciones de la ciudadanía, lo cual ha llevado a algunos autores a hablar de una era de la antipolítica, que explicaría la insistencia por parte de los equipos de campaña en presentar al candidato como una “persona normal” frente a la idea del “político profesional” (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017).

3.4.2 Política Mediática

La característica fundamental de la política mediática es la personalización de la política, y el factor clave que decide el resultado de la campaña es la proyección positiva o negativa del candidato en la mente de los votantes. La combinación de una serie de factores explica este papel trascendental de la personalidad proyectada por el candidato o por el líder de un partido en la contienda política (Castells, 2009, pág. 313). Así podremos ver que hoy en día el foco de la comunicación política está centrado en el político como figura central, y no en partidos políticos, como era tendencia años atrás.

Quizás el mecanismo más fundamental que vincula política mediática y personalización de la política sea lo que Popkin denominó «racionalidad de poca información» en el comportamiento de los votantes. Popkin demuestra que los votantes suelen ser «avaros cognitivos» que no se encuentran cómodos manejando temas políticos complejos y que por lo tanto basan su voto en experiencias de la vida diaria como la información obtenida en los medios de comunicación y las opiniones basadas en la interacción diaria con su entorno.

Denominó a este proceso «búsqueda del borracho»: una búsqueda para hallar la manera de conseguir información más fácilmente. La manera más sencilla de conseguir información sobre un candidato es formarse una opinión a partir de su aspecto y rasgos de personalidad, especialmente en lo que se refiere a la honradez, la cualidad suprema del aspirante a líder, ya que las elecciones son en última instancia una delegación del poder de los ciudadanos en una persona determinada. Por otra parte, la imagen del candidato debe transmitir también potencial de liderazgo, pues la gente no suele confiar en sí misma como líderes. Los votantes buscan a alguien como ellos, pero con una capacidad superior para dirigirlos. De hecho, actúan en dos fases: en primer lugar, evalúan la honradez y las cualidades humanas del candidato; en segundo lugar, analizan su determinación, competencia y eficacia.

La capacidad del candidato para sintonizar con los votantes es fundamental y a menudo conduce a relatos biográficos en los que se destacan un origen humilde.

Las personalidades políticas de éxito, más que descubrirse, se elaboran. Pero, por supuesto, los creadores de imagen necesitan un buen material de base. Su arte consiste en trabajar este material de distintas formas y adaptarlo a lo que el candidato (elegido por el dinero o por las conexiones en el partido) tiene que ofrecer. Así, la personalización no busca

depender del buen físico o de la elocuencia de la persona (aunque esto es muy importante, no es decisivo), sino de cómo sintoniza esa persona con sus votantes (Castells, 2009). En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática. Esto es así, porque los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas. Para formular mensajes eficaces hay que identificar la(s) audiencia(s) objetivo que convenga a la estrategia política.

Para difundir el mensaje se necesitan tecnologías y formatos de comunicación específicos, así como la medición de su eficacia a través de sondeos. Por eso será fundamental que utilicen correctamente las nuevas herramientas de comunicación digital, así como la evaluación de los resultados, lo cual es posible a través de estadísticas brindadas por la misma aplicación, y también aplicaciones especializadas en resultados.

Hoy la política mediática no se limita a las campañas electorales. Es una dimensión constante y fundamental de la política, practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar. Es un proceso continuo, realizado día a día, en la cotidianidad de los usuarios, siendo, tal vez, menos invasivo, que el que es realizado a través de “bombardeos” propagandísticos, en momentos específicos (Castells, 2009, pág. 266).

La información de más éxito es aquella que maximiza los efectos de entretenimiento que corresponden a la cultura de consumismo de marca que se ha hecho predominante en nuestras sociedades. Esto no quiere decir que a la gente en general no le preocupan los temas importantes; lo que significa es que para que una audiencia amplia perciba estos asuntos (por ejemplo, la economía, la guerra o la crisis de las hipotecas), tienen que presentarse en el lenguaje del infoentretenimiento, en su sentido más amplio: no sólo diversión, sino también tragedias.

La mayoría de las noticias políticas son ajenas a las preocupaciones de la vida diaria y frecuentemente resultan demasiado complejas para que los ciudadanos las sigan con el

interés necesario para procesarlas y mucho menos para recordarlas. Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria. Por tanto, la producción del mensaje tiene que plantearse como una negociación entre las características y los valores del político y las características y valores de la audiencia objetivo. Es lo que ocurre en las campañas electorales y en la política del día a día. Los actores políticos diseñan su estrategia adaptando los mensajes para inducir la conexión más favorable entre su líder político y el electorado, teniendo en cuenta el formato concreto de las distintas plataformas de comunicación (Castells, 2009).

3.4.2. Relato Político

El relato es una estrategia de comunicación política. Sirve para transmitir valores, objetivos y construir identidades. Es una historia persuasiva que actúa a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y las emociones. Confiere identidades de “nosotros” y “ellos”, define objetivos y propone una visión del pasado, del presente y del futuro. En el último tiempo, con cada vez mayor frecuencia, tanto políticos como asesores de comunicación apelan a la palabra “relato” para describir ciertas situaciones políticas o estrategias de comunicación política. Los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena pre-disposición hacia el expositor (Beaudoux & García, 2012, pág. 32).

La construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro. Para aquellos identificados con el relato, quienes se oponen a él (partidos opositores) no solo tienen valores opuestos, sino que no “comprenden” el relato. Algunos autores proponen ciertas tramas para categorizar el relato político (Heath y Heath, 2007):

- a. El “relato desafío”: la voluntad triunfa sobre la adversidad (“sí se puede”). Inspira emoción e idealismo.
- b. El “relato conexión”: establece similitudes o empatías con otros que atraviesan dificultades semejantes. Inspira solidaridad.
- c. El “relato creativo”: reencuadra los problemas, propone la innovación y el cambio. Inspira una nueva visión.

Los relatos además definen estilos de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar. Pueden ser frases, palabras, colores, referencias recurrentes, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan esta historia compartida (Beaudoux & García, 2012).

Elementos de la estructura del Relato Político: Un relato bien estructurado es “la novela del poder”. Se ha propuesto un conjunto de once categorías que conforman la estructura del relato político (D’Adamo y García Beaudoux, 2013):

- A- **Conflicto y antagonismo:** El relato se construye en torno a un conflicto entre actores antagonicos, utiliza la lógica “amigo.-enemigo” y los esquemas binarios para elaborar justificaciones.
- B- **Valores:** No se funda sobre temas concretos, sino en unos valores generales que sirven, luego, para referenciar y enmarcar temas específicos.
- C- **Escenificación del liderazgo:** Los relatos colaboran en la definición de estilos personales de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar de un individuo. Frases, palabras, colores, elementos de la vestimenta, lugares, instituciones, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan una historia compartida.
- D- **Visión:** Los líderes propician el cambio mediante la construcción de una visión de futuro. La visión provee al líder la capacidad de inspirar, estimular a los seguidores y conceptualizar para ellos la situación y el rumbo, remarcando valores, el fortalecimiento del grupo, la generación de altas expectativas de logro y la promoción de una identidad colectiva (Nanus, 1994)

- E- **Retórica y lenguaje:** Los relatos usan un “lenguaje aspiracional” (Luntz, 2007) que permite que los individuos visualicen cómo cambiarían sus vidas y la sociedad en la que viven si la visión se concretara. Se emplea un discurso *épico* atravesado por sucesivas confrontaciones de los “buenos” y los “malos”.
- F- **Mitos:** En la construcción del relato la recurrencia a mitos es central. Los mitos son historias o eventos, reales o imaginarios, que iluminan ciertos valores clave de una sociedad o grupo. Son explicaciones culturalmente compartidas, que actúan como puntos de referencia y cohesionan identitariamente a los grupos (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011). Los mitos se vinculan con una constelación de factores: ideales, historias comunitarias, gestas individuales, sirviendo de apoyatura a las construcciones sociales ulteriores (D’Adamo y García Beaudoux, 1995).
- G- **Símbolos:** Son vías compendiadas para comunicar significados. Su capacidad para despertar emociones es lo que los vuelve útiles. Se evitan razonamientos críticos y se transmiten ideas complejas de un modo simple: la balanza de la justicia, las cadenas rotas de la libertad o la “V” de la victoria son símbolos rápida y fácilmente comprensibles
- H- **Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular:** Las narrativas que mejor funcionan son las que cuentan con fuerte arraigo en la cultura de una población, formatos y tramas familiares a todos. Las metáforas son elementos de fundamental importancia en la construcción del relato, suelen ser la base sobre la que se cimienta. Una metáfora es una transferencia de significados. Ayuda a explicar algo nuevo en términos de algo conocido. Por ejemplo, si un gobierno construye su relato sobre la metáfora “la política es un juego de azar”, aparece una serie de transferencia de significados: apuesta, emoción, pérdidas y ganancias (Núñez, 2007). Existen narrativas conformadas por guiones culturales clásicos: el héroe, la víctima y el villano; la batalla del bien contra el mal; fortaleza versus debilidad; justicia e injusticia; libertad y opresión.
- I- **Activación de los sentidos y activación de las emociones:** el relato, para ser eficaz, debe activar tanto los sentidos como las emociones. Se atiende mucho más a

las historias con fuerte carga emocional que a las informaciones asépticas, ya que despiertan la identificación afectiva.

- J- **Moralejas:** Los relatos incluyen alguna moraleja que ilumina el modo de enfrentar un problema. En el caso de los relatos políticos, la moraleja suele ser siempre la misma: los actores se presentan como los únicos garantes de un estado de cosas que encarna todo lo positivo, por lo que la conclusión “natural” es la necesidad de que la gente dé su apoyo para perpetuar a los protagonistas en el poder.

Algunas de las tramas prototípicas del relato político son:

- a. **El desafío:** el protagonista enfrenta un inconmensurable reto pero, finalmente, tiene éxito en la tarea (Heath y Heath, 2007)
- b. **La conexión:** capacidad de un individuo para desarrollar relaciones que vencen alguna frontera (Heath y Heath, 2007)
- c. **Relato visionario:** vuelve tangibles objetos que parecen lejanos y abstractos (Núñez, 2007)
- d. **Relato educativo:** ilustra, mediante ejemplos y parábolas, las habilidades que podrían alcanzarse (Núñez, 2007)
- e. **Valores en acción:** se muestran progresos y beneficios alcanzados por quienes han aceptado el mensaje (Núñez, 2007)
- f. **Trama del cambio:** se centra en la promesa de un cambio (D’Adamo y García Beaudoux, 2013)
- g. **Trama del emancipador:** el protagonista otorga derechos antes denegados y libera de opresiones (D’Adamo y García Beaudoux, 2013)
- h. **Trama reivindicativa:** el protagonista restituye derechos y valores sustraídos a un grupo (D’Adamo y García Beaudoux, 2013)

3.4.3 Storytelling y relatos

Un buen número de estudios sobre comunicación política han demostrado la influencia de las noticias, campañas políticas y publicidad sobre los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos. La mayoría de dichos estudios identifican el contenido del **mensaje** y las cuestiones políticas como los principales factores a la hora de tomar decisiones políticas. Como lo dice su nombre en inglés, el storytelling es la herramienta comunicacional empleada por marketeros y comunicadores para construir mensajes a través de historias. No solo se aplica en la política para transmitir la imagen de un candidato, sino también en el mundo empresarial. En este caso, también se le denomina publicidad emocional. Al final, esta técnica se relaciona con lo más básico o ancestral: llamar la atención mediante historias que nos enganchen emocionalmente.

La solución a la pregunta de por qué son eficientes los relatos, como forma de comunicación política, yace en los mecanismos propios de los elementos cognitivos. La información presentada en formato de narrativa tiende a ser fácilmente recordada por la memoria humana, así como también a activar mecanismos de identificación. (Cárcar, 2016) Una gran ventaja del storytelling en la política es que permite simplificar contenidos que muchas veces son muy complejos y técnicos para ser entendidos por las grandes mayorías. Vivimos, además, en un mundo hipercomunicado, donde la atención de los ciudadanos en un tema puntual es mínima, dada la gran cantidad de estímulos que reciben diariamente a través de los medios. El éxito de estas historias reside en convertir ideas complicadas en sencillas y memorables a través de analogías, metáforas o simples anécdotas o experiencias que ilustren el sentido del mensaje que se quiere transmitir. Se debe adaptar la historia al propósito del discurso para vender mejor el mensaje (Sánchez, 2013). La utilización de una narrativa biográfica del candidato presidencial que, luego de haber sido elegido, sirve como punto de partida para la comunicación gubernamental, apoyando y resaltando las virtudes del presidente, se ha convertido en una práctica común de la comunicación política. La biografía de los presidentes, de esta manera, se convierte en el mensaje que engancha con las emociones del ciudadano de a pie. El político, a través de esta técnica narrativa, trata de humanizarse, de presentarse como la persona que es. Un individuo que, como todos nosotros, tuvo que luchar para llegar a donde está, atravesando y venciendo obstáculos. Su

personalidad influirá en el relato y enfatizará sus ventajas comparativas y su idoneidad para el puesto de gobernante (Mäckelmann, 2017).

Cuando se habla de Storytelling, no se refiere a un relato corriente o a cualquier historia contada. Realiza un proceso mucho más profundo, en el que establece engranajes narrativos, mediante los cuales el sujeto es conducido a identificarse con determinado modelo y adaptándose a determinado protocolo (Salmon, 2013).

Tabla 1- Tipos de historias y relatos y su utilidad para la comunicación política

Autores	Tipos de historias	Características	Utilidad para la comunicación política
Orlando D'Adamo	Relato Desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad.	Ideal para generar emociones.
Virginia García	Relato Conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades.	Ideal para expresar solidaridad.
	Relato Creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad.	Ideal para movilizar hacia el cambio.
Stephen Denning	Historias trampolín	Historias reales de pasado que inspiren acciones hacia el futuro.	Ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas.
	Historias que comuniquen el “quién eres”	Historias que relaten como el líder ha hecho frente a las adversidades del pasado.	Ideales para generar confianza e identificación.
	Historias que comunican la “marca” institucional	Historias que relaten la marca (partidos movimiento) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales.	Ideales para generar identificación y confianza institucional.
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar.	Ideales para generar credibilidad.
	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyuntura de crisis.	Ideales para generar esperanza.
Francesco Polleta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales. Evidencian estereotipos que subyacen políticas neutrales.	Comprensión- Identificación.
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública.	Sensibilización - Movilización.

Fuente: “Storytelling y Márquetin Político: Humanidad y Emociones en la Búsqueda de la Visibilidad Legitimada”.

3.4.4 Tipos de Contenido

- *Contenido Político*: aquél en el que se transmite un mensaje de gestión. En esta categoría se incluyen tanto los anuncios de programas o políticas, y los anuncios de obras públicas, como los mensajes en fechas conmemorativas, y la información sobre la participación de los dirigentes en actividades diplomáticas, inauguraciones y eventos realizados en virtud del cargo que detentan. También aquellos que transmitan un mensaje sobre valores o tomas de posición significativos para la identidad del espacio político al que pertenecen.
- *Contenido Ciudadano*: aquél en el que se transmite un mensaje que tiene a ciudadanos comunes como protagonistas. En esta categoría se incluyen las publicaciones que narran las visitas o “timbres” a casas de vecinos, las que reproducen llamados telefónicos a ciudadanos comunes, las que presentan un programa gubernamental o una toma de posición política a través de una historia de vida y también las que invitan a los ciudadanos a compartir contenido, enviar fotografías, seguir a los dirigentes en otras redes sociales.
- *Contenido íntimo*: aquél en el que se transmite un mensaje que muestra aspectos de la vida privada, familiar, de los dirigentes. En esta categoría se incluyen publicaciones en las que aparecen miembros de las familias de los dirigentes, en las que se los muestra en ámbitos privados, en situaciones en las que no se encuentran actuando en tanto que gobernantes —como vacaciones, paseos, descansos— o bien, en las que se expresan gustos personales (Rocío, Ariza, & March, 2017).

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que guía el desarrollo de este trabajo es el de tipo exploratorio o acercamiento a la realidad social, ya que posee un diseño dócil donde las preguntas de investigación se formularon dentro del proceso de conocimiento e indagación. Sus características permiten “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas y sugerencias” (Soriano, 1976, pág. 31). Entre los diferentes estudios que posibilitan las ciencias sociales, se decidió por el exploratorio en base a su funcionalidad, aclaración de conceptos y contenidos que son punto de partida para estudios posteriores o de mayor profundidad. Pretendiendo así aumentar la familiaridad del sujeto cognoscente con el fenómeno que se investiga, establecer preferencias, aclarar nociones y proponer nuevas miradas teóricas, a fin de lograr una mirada exploratoria. El hecho de que el proceso de investigación responda a una mirada exploratoria radica en que se construyó un marco de referencia teórico y práctico, el cual se observa como un primer nivel de conocimiento científico. Este tipo de estudio sirve para aumentar la familiaridad de fenómenos o casos pocos conocidos, identificar tendencias y potenciales relaciones entre variables; siendo más flexibles en su metodología se diferencian de los estudios descriptivos y explicativos siendo más amplios que estos dos tipos.

4.2. Metodología

Por metodología se entiende aquella disciplina que dirige el rumbo de una investigación, define, elabora y sistematiza aquellos procedimientos, técnicas y métodos de los cuales el investigador hará uso en el proceso de conocimiento e indagación. Este trabajo se define como cualitativo. El objetivo es poder acercarse a la realidad del fenómeno estudiado, se busca comprender, interpretar, examinar elementos y respuestas.

4.3. Variables de estudio

Tabla 2- Variables y dimensiones de estudio

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Publicaciones de Instagram	Me Gusta	Cantidad
	Comentarios	Cantidad
	Formato	Foto Video Carrete
	Hashtag	Usa No usa
	Ubicación	Usa No usa
	Mención y/o Etiqueta	Usa No usa
Comunicación Política	Tipo de contenido	Político Ciudadano Intimo
	Tipo de Historia o Relato	Relato Desafío Relato Conexión Relato Creativo Historias Trampolín Historias que comuniquen el quien eres Historias que comunican la marca institucional Historias que transmiten conocimiento Historias que guíen hacia el futuro Historias de luchas personales Historias de victimización No aplica

4.4. Métodos e instrumentos

El método de estudio que utilizamos en este trabajo es el análisis de contenido. El análisis de contenido consiste en el estudio de la realidad social a través de la observación y del análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Según Krippendorff (1990) el análisis de contenido permite aceptar como datos a comunicaciones simbólicas comparativamente no estructuradas y también permite analizar fenómenos no observados directamente a través de los datos relacionados con ellos, independientemente de que intervenga o no el lenguaje. Esta es una metodología ampliamente utilizada en las ciencias sociales, en especial en el área de la comunicación, que se emplea en numerosos estudios de medición del contenido de los medios. A partir de dicha técnica, es posible evaluar la imagen que adquieren ciertas ideas, instituciones o personas, además de servir como punto de partida para el estudio de los efectos de los medios de comunicación (Ander - Egg, 1982).

Desde nuestras propias cuentas de Instagram accedemos a sus perfiles para analizar dichas publicaciones, más precisamente las 30 publicaciones más relevantes de cada uno del año 2018. Las publicaciones más relevantes serán, según nuestro criterio, aquellas que posean más “likes” o me gusta. Este periodo es relevante ya que nos encontramos en un periodo previo a elecciones, donde ambos fueron los políticos más importantes del país. Luego de esto consolidamos los datos obtenidos en tablas de Excel para su posterior análisis e interpretación de datos. Para ello también utilizamos gráficos que facilitaron la comprensión del análisis.

4.4. Libro de códigos

A- Número de publicación: Aquí va el número que se le asigna a cada publicación, ordenado por cantidad de likes.

B- Cantidad de “Me gusta” de la publicación: Aquí va el total de “likes” de la publicación.

C- Fecha de publicación: Aquí va la fecha en la que se realizó la publicación.

D- Comentarios de la publicación: Cantidad de comentarios de cada publicación.

E- Formato: En este punto se especifica cuál es el formato de la publicación.

1. *Foto:* Se incluyen todas las fotos simples, individuales.
2. *Carrete:* Se incluyen aquellas fotos que se suben grupalmente. Más de una foto en una publicación es considerada “Carrete.”
3. *Video:* Se incluyen todos aquellos posteos que sean un video del “feed”. Historias y IGTV no son incluidos como indicadores.

F- Cantidad: Aquí se especifica la cantidad de fotos que constituyen un carrete.

G- Reproducciones: Aquí se especifica, en el caso que corresponda, la cantidad de reproducciones que tienen los videos.

H- Hashtag: Se especifica el uso o no de #hashtags en las publicaciones.

1. Utiliza.
2. No utiliza.

I- Ubicación: Aquí se verá si se especifica o no la ubicación o geolocalización en cada publicación.

1. Utiliza.
2. No utiliza.

J- Mención: en este punto se corrobora si se etiqueta o menciona a otra persona o cuenta.

1. Utiliza.
2. No utiliza.

K- Tipo de Contenido: Aquí se especifica qué tipo de contenido político prevalece en cada publicación.

1. *Contenido Político:* aquél en el que se transmite un mensaje de gestión. En esta categoría se incluyen tanto los anuncios de programas o políticas, y los anuncios de obras públicas, como los mensajes en fechas conmemorativas, y la información sobre la participación de los dirigentes en actividades diplomáticas, inauguraciones y eventos realizados en virtud del cargo que detentan. También aquellos que transmitan un mensaje sobre valores o tomas de posición significativos para la identidad del espacio político al que pertenecen.
2. *Contenido Íntimo:* aquél en el que se transmite un mensaje que muestra aspectos de la vida privada, familiar, de los dirigentes. En esta categoría se incluyen publicaciones en las que aparecen miembros de las familias de los dirigentes, en las que se los muestra en ámbitos privados, en situaciones en las que no se encuentran actuando en tanto que gobernantes —como vacaciones, paseos, descansos— o bien, en las que se expresan gustos personales.
3. *Contenido Ciudadano:* aquél en el que se transmite un mensaje que tiene a ciudadanos comunes como protagonistas. En esta categoría se incluyen las publicaciones que narran las visitas o “timbres” a casas de vecinos, las que reproducen llamados telefónicos a ciudadanos comunes, las que presentan un programa gubernamental o una toma de posición política a través de una historia de vida y también las que invitan a los ciudadanos a compartir contenido, enviar fotografías, seguir a los dirigentes en otras redes sociales.

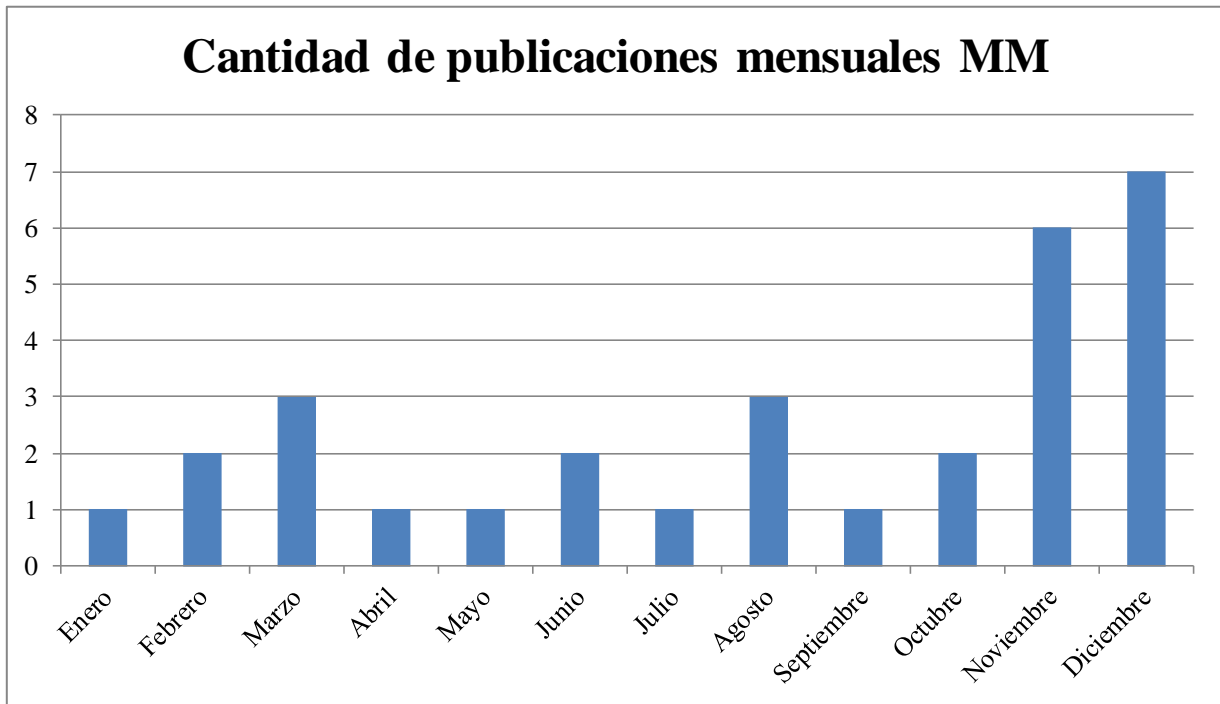
L- Tipo de Historias o Relatos: Se tiene en cuenta qué tipo de historia o relato representa cada publicación.

1. *Relato Desafío:* Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad. Ideal para generar emociones.
2. *Relato Conexión:* Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades. Ideal para expresar solidaridad.
3. *Relato Creativo:* Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad. Ideal para movilizar hacia el cambio.
4. *Historias trampolín:* Historias reales de pasado que inspiren acciones hacia el futuro. Ideales para la movilización y encuadramiento de actitudes positivas.
5. *Historias que comuniquen el “quién eres”:* historias que relaten como el líder ha hecho frente a las adversidades del pasado. Ideales para generar confianza e identificación.
6. *Historias que comunican la “marca” institucional:* Historias que relaten la marca (partidos movimiento) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales. Ideales para generar identificación y confianza institucional.
7. *Historias que transmiten conocimiento:* historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar. Ideales para generar credibilidad.
8. *Historias que guíen hacia el futuro:* Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyuntura de crisis. Ideales para generar esperanza.
9. *Historias de luchas personales:* Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales. Evidencian estereotipos que subyacen políticas neutrales.
10. *Historias de victimización:* Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública.
11. *No Aplica:* Serán aquellos casos en que las publicaciones no coincidan con ninguna de las variables anteriores.

4.5. Unidades de análisis

Toda investigación empírica refiere una unidad de análisis específica que compone el universo de una investigación. Las unidades de análisis se elaboran previamente a la recolección de datos o con el planteamiento inicial de la investigación; son aquellos sujetos u objetos partes de una realidad, que desea ser estudiada y se encuentran estrechamente relacionados con el problema y objetivos de la investigación. Las unidades de análisis en este caso son 60 publicaciones de Instagram, específicamente las 30 publicaciones más relevantes de Instagram de las cuentas de Mauricio Macri y las 30 de la cuenta de Cristina Fernández de Kirchner en el año 2018. Se pretende realizar un análisis específico de cómo utilizan sus cuentas como un canal de comunicación político estratégico. Analizar entonces las publicaciones mencionadas, significa establecer un corpus de análisis en el cual se pretende esclarecer las preguntas de investigación expresadas y poder responder los interrogantes planteados al emprender la investigación. Al haber seleccionado las unidades de análisis propiamente dichas, se tuvo en cuenta un recorte específico. Únicamente las publicaciones del “feed”, dejando de lado las “historias”, ya sean diarias, o fijadas. Una vez seleccionada la muestra se procederá como se mencionó líneas arriba al análisis de contenido de las mismas, para luego lograr un abordaje reflexivo. El tipo de muestreo elegido es “no probabilístico”. Este se caracteriza principalmente por no brindar a todos los componentes de la población iguales oportunidades de selección. De este modo los sujetos de este tipo de muestra son seleccionados en función y deseos del investigador. Se destaca que resulta muy útil en los estudios de metodología cualitativa y de mirada exploratoria ya que permiten entre otras cosas mostrar un determinado rasgo en la población. Al ser una investigación cualitativa, se opta por lo no probabilístico ya que encaja perfectamente con la línea de estudio seguida hasta ahora. El objetivo es trabajar con hipótesis de manera no estructurada y preguntas de investigación acorde al problema de investigación planteado. A continuación mostraremos de manera gráfica cuales fueron las publicaciones que hemos seleccionado como las más relevantes.

Figura 6- Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Mauricio Macri

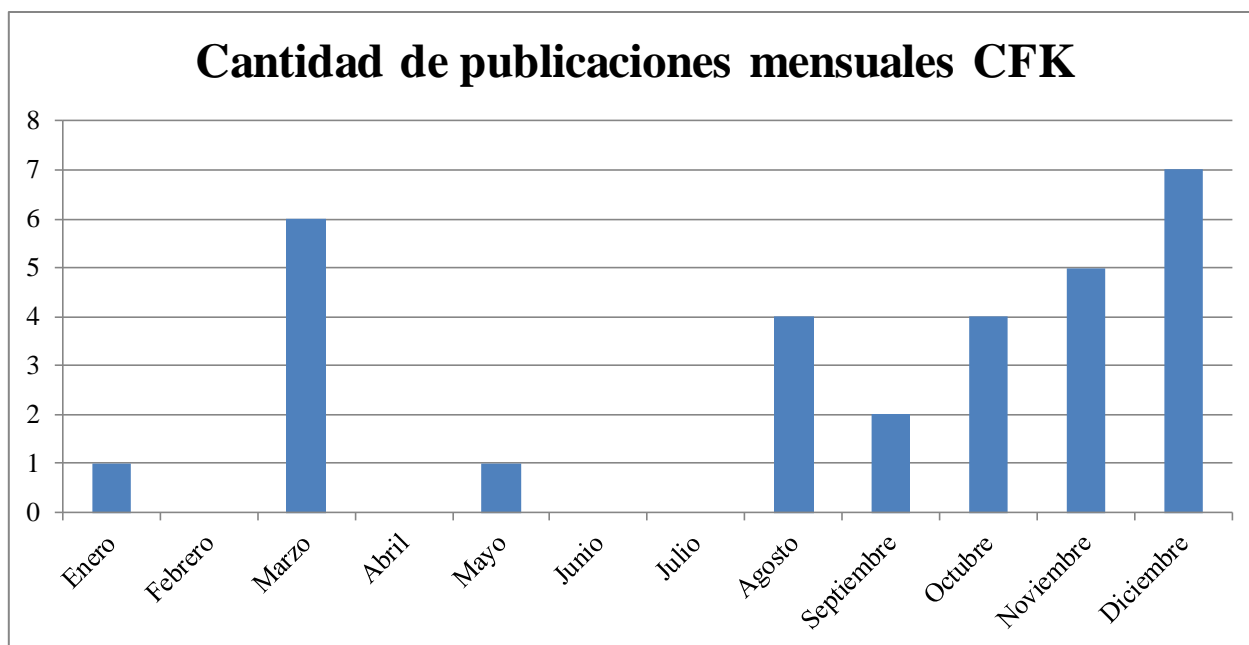


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Mauricio Macri

MES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas	1	2	3	1	1	2	1	3	1	2	6	7

Figura 7- Gráfico cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Cristina Fernández de Kirchner

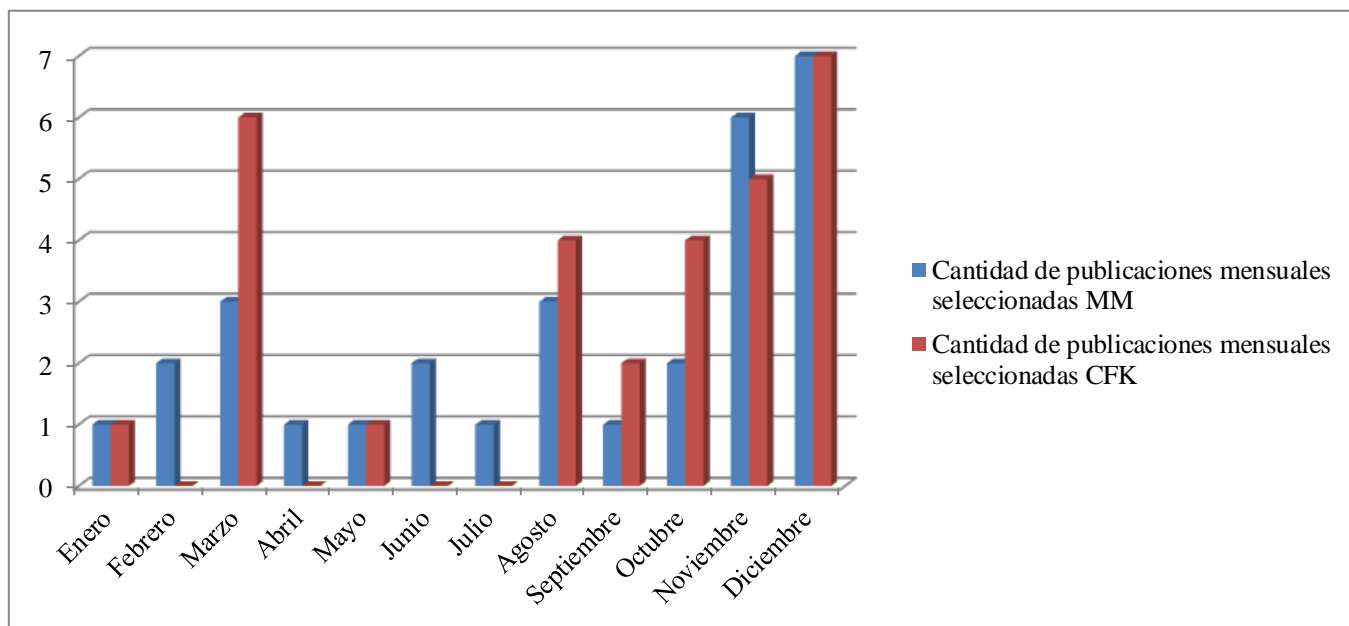


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas de Cristina Fernández de Kirchner

Mes	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas	1	0	6	0	1	0	0	4	2	4	5	7

Figura 8- Gráfico comparativo de cantidad de publicaciones mensuales seleccionadas



Fuente: Elaboración Propia

4.6. Trabajo de campo

En este apartado describimos nuestro proceso de investigación, de búsqueda y desarrollo para la elaboración del presente trabajo. El campo analizado no representa un campo físico, sino que una muestra de datos consolidados y analizados. El proceso de búsqueda inició en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, cuando nos interesamos por indagar un fenómeno tan novedoso como lo son las redes sociales y su incidencia en la realidad actual. Encontramos allí trabajos realizados principalmente sobre Facebook y Twitter, pero ninguno sobre Instagram. Además, notamos que al ser un tema nuevo y actual hay poco material sintetizado. Fue difícil encontrar antecedentes similares a nuestro trabajo final, esto nos motivó a asumir la responsabilidad de aportar dicho contenido. Investigamos estudios realizados sobre esta temática fuera de la facultad, ya sea distintos trabajos de investigación en otras facultades de Latinoamérica,

tesis e investigaciones en Google Académico, artículos y diferentes sitios webs con información relevante en el tema. Encontramos varias investigaciones interesantes sobre la comunicación política digital de importantes Universidades del mundo, como ser España, México y Chile. Pudimos usar estos aportes como antecedentes e incluso continuar desarrollándolos para que, de la misma manera, en un futuro suceda igual con nuestra investigación. Al principio fue difícil orientar nuestro tema a investigar, pensamos distintas formas de relacionar Instagram con la comunicación, pero gracias al aporte de nuestro director y guía del trabajo, pudimos enfocarnos en la comunicación política. Allí vimos una conexión para unir nuestra idea y tema de interés con una cuestión de la cual no teníamos suficiente información. Asumimos el desafío y logramos converger la plataforma Instagram, con la comunicación política y poder ver como los políticos utilizan la misma, sus publicaciones, ver las distintas opciones que ofrece esta aplicación y poder corroborar sus usos por parte de los mandatarios. Fue aquí donde luego de pensarlo detenidamente, tomamos la decisión de analizar las cuentas de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner, dos políticos sumamente relevantes en nuestra Nación. Aceptamos el reto en conjunto con nuestro director y comenzamos a investigar sobre las nuevas formas de hacer política en las redes y el universo internet. Dimos cuenta aquí con la política 2.0, web 2.0, y con la ayuda de textos de Castells, Capdevilla y algunos artículos recomendados por nuestro director como Gobernautas, encontramos el camino claro para adentrarnos a investigar.

Fue difícil encontrar las categorías exactamente íbamos a analizar, modificamos muchas veces nuestros objetivos específicos ya que a partir de que más investigábamos, más información encontrábamos y se nos ocurrían nuevas conexiones y relaciones para trabajar. Luego nos pusimos de acuerdo y nos enfocamos exclusivamente en las historias, relatos y datos estadísticos para resolver nuestros interrogantes de investigación. A partir de allí, y una vez definidas las cuestiones que íbamos a investigar, empleamos como técnica metodológica el análisis de contenido y estadístico para consolidar los datos y poder interpretarlos posteriormente. Desde nuestras cuentas de Instagram, buscamos a los políticos en cuestión y comenzamos con la selección de las distintas publicaciones a analizar. Fue complejo determinar qué recorte temporal seleccionaríamos ya que se nos presentaron muchas posibilidades. Decidimos elegir las 30 publicaciones más relevantes en

el periodo 2018, que fueron aquellas con mayor cantidad de me gusta. Luego de esto, realizamos un archivo de publicaciones a través de las capturas de pantalla y ordenamos las publicaciones de mayor a menor cantidad de me gusta. También consolidamos todos los datos que podíamos recabar como: fecha, cantidad de me gusta, comentarios, uso de hashtags, menciones, etiquetas, entre otras. Todo esto lo pasamos a Excel y comenzamos a graficar para tener una mejor visibilidad de los valores que obtuvimos.

Fue un proceso con muchos aprendizajes y en donde pusimos en juego todo nuestro conocimiento a lo largo de la carrera, planteos de interrogantes, análisis e interpretación de datos. Es satisfactorio para ambos poder ver los frutos de toda una hermosa carrera transcurrida.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

5.1 Datos Estadísticos Generales

En primera instancia, mostramos los datos estadísticos obtenidos de la cuenta de Instagram de Mauricio Macri, luego de la recopilación de los mismos. El orden en esta tabla se encuentra ordenado de mayor cantidad de “Me gusta” a menor entre las 30 publicaciones seleccionadas, teniendo en cuenta nuestras dimensiones de estudios, las cuales son las siguientes:

Tabla 5. Cuadro estadístico general de Mauricio Macri

Me gusta	Fecha	Comentarios	Formato	Hashtag	Ubicación	Mención
134.825	30/11/2018	14197	Video	No	No	No
86.429	01/01/2018	4920	Foto	No	No	No
84.597	03/04/2018	2591	Foto	No	No	No
83.656	26/06/2018	1837	Foto	No	No	No
79.676	02/12/2018	2702	Foto	No	No	No
76.032	30/11/2018	2344	Foto	No	Si	No
74.572	06/10/2018	2150	Foto	No	No	No
73.899	30/11/2018	2348	Foto	Si	No	No
72.582	03/12/2018	3547	Foto	No	No	No
70.701	25/12/2018	6610	Foto	No	No	No
70.120	02/12/2018	1246	Foto	No	Si	Si
69.963	21/03/2018	2108	Foto	No	No	Si
67.812	18/08/2018	6274	Foto	No	No	No
66.170	30/05/2018	1453	Carrete	No	Si	Si
65.370	29/11/2018	1373	Foto	No	No	Si
65.100	21/10/2018	2235	Foto	No	No	No
62.661	08/02/2018	2143	Carrete	No	Si	No
59.878	19/08/2018	1735	Foto	No	No	Si
59.792	08/03/2018	3341	Foto	No	No	No

59.610	18/08/2018	2640	Video	No	No	No
58.654	29/11/2018	1984	Foto	No	No	No
56.696	01/03/2018	2270	Foto	No	No	No
54.882	01/12/2018	2167	Video	No	No	No
52.615	08/02/2018	4299	Video	No	No	No
52.072	29/11/2018	764	Foto	No	No	No
49.788	21/12/2018	1480	Foto	No	No	No
49.644	09/07/2018	1416	Foto	No	Si	No
49.178	25/06/2018	6076	Video	No	No	No
48.605	01/12/2018	522	Foto	No	No	No
47.697	23/09/2018	2835	Foto	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Cuadro estadístico general de Cristina Fernández de Kirchner

Me gusta	Fecha	Comentarios	Formato	Hashtag	Ubicación	Mención
82.871	22/08/2018	12.329	Video	No	No	No
79.075	19/11/2018	4.220	Foto	Si	No	No
74.955	27/10/2018	3.839	Foto	No	No	No
65.942	11/10/2018	3.876	Foto	No	No	No
64.479	29/10/2018	2.996	Carrete	No	No	No
60.219	15/11/2018	2.584	Foto	No	Si	No
58.006	03/09/2018	3.158	Foto	Si	No	No
58.060	13/08/2018	3.954	Foto	No	No	No
54.774	18/09/2018	3.906	Foto	No	No	No
53.918	19/12/2018	2.439	Foto	No	Si	No
51.328	30/01/2018	2.646	Carrete	No	No	No
51.051	30/12/2018	1.219	Carrete	No	No	No
49.775	08/03/2018	1.690	Foto	Si	No	Si
46.801	24/12/2018	3.009	Foto	No	No	No

46.176	10/12/2018	1.777	Carrete	Si	Si	No
46.024	19/11/2018	1.705	Foto	Si	No	No
43.997	17/08/2018	2.504	Foto	No	No	No
43.569	10/10/2018	1.741	Foto	No	Si	No
43.002	31/12/2018	2.728	Foto	No	No	No
42.256	19/11/2018	948	Carrete	Si	No	No
40.186	20/12/2018	1.076	Foto	No	Si	No
39.406	14/12/2018	1.214	Carrete	No	Si	No
37.425	21/03/2018	1.159	Foto	No	Si	No
37.057	01/05/2018	1.289	Carrete	No	Si	Si
34.625	24/03/2018	271	Foto	Si	Si	No
33.424	23/03/2018	769	Foto	No	Si	Si
31.386	18/11/2018	942	Foto	Si	No	No
29.451	03/08/2018	1.590	Carrete	No	Si	No
29.303	21/03/2018	790	Foto	No	Si	No
29.145	25/03/2018	490	Foto	No	No	No

5.2 Tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos de las variables

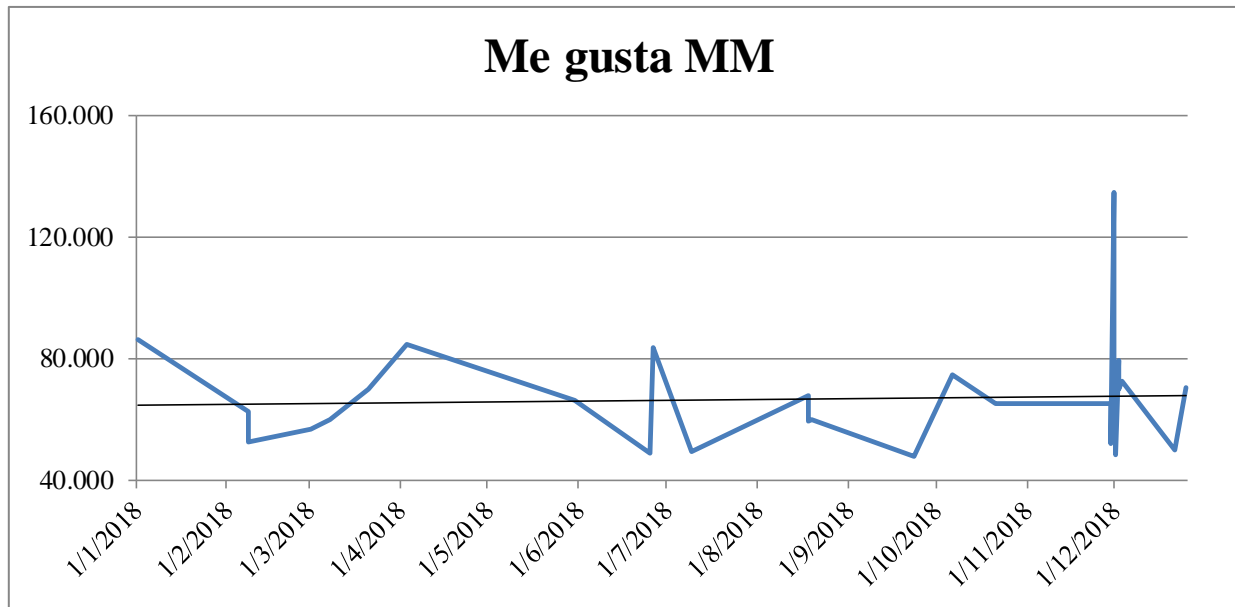
Este punto del estudio permite mostrar en su conjunto el resultado del análisis de cada una de las publicidades de todo el año, es decir los 60 casos en su conjunto, para visualizar de manera global las dimensiones e indicadores de las variables tenidas en cuenta para dar respuesta a los objetivos planteados. Se muestran las frecuencias, porcentajes y gráficos de cada una de las categorías estudiadas.

5.2.1 Variable: Publicaciones de Instagram

A continuación, presentamos los datos obtenidos de manera gráfica para una mejor apreciación de la tabla de valores.

5.2.1.1 Indicador: Cantidad de “Me Gusta”

Figura 9- Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Me gusta” Mauricio Macri



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico podemos observar la tendencia y los picos de las publicaciones por mes según su cantidad de “me gusta”. Vemos como comienza el año con una buena cantidad de me gustas y luego tiene distintos picos mensuales. La línea de tendencia marca un leve ascenso al finalizar el año con picos muy altos en noviembre y diciembre, esto es debido a que en estos meses se dio la cumbre del G20 en Argentina en donde arribaron presidentes de distintos países del mundo. Si bien se observa varios altos y bajos en el transcurso del periodo 2018, cabe destacar que la línea de tendencia siempre se mantuvo en un leve ascenso.

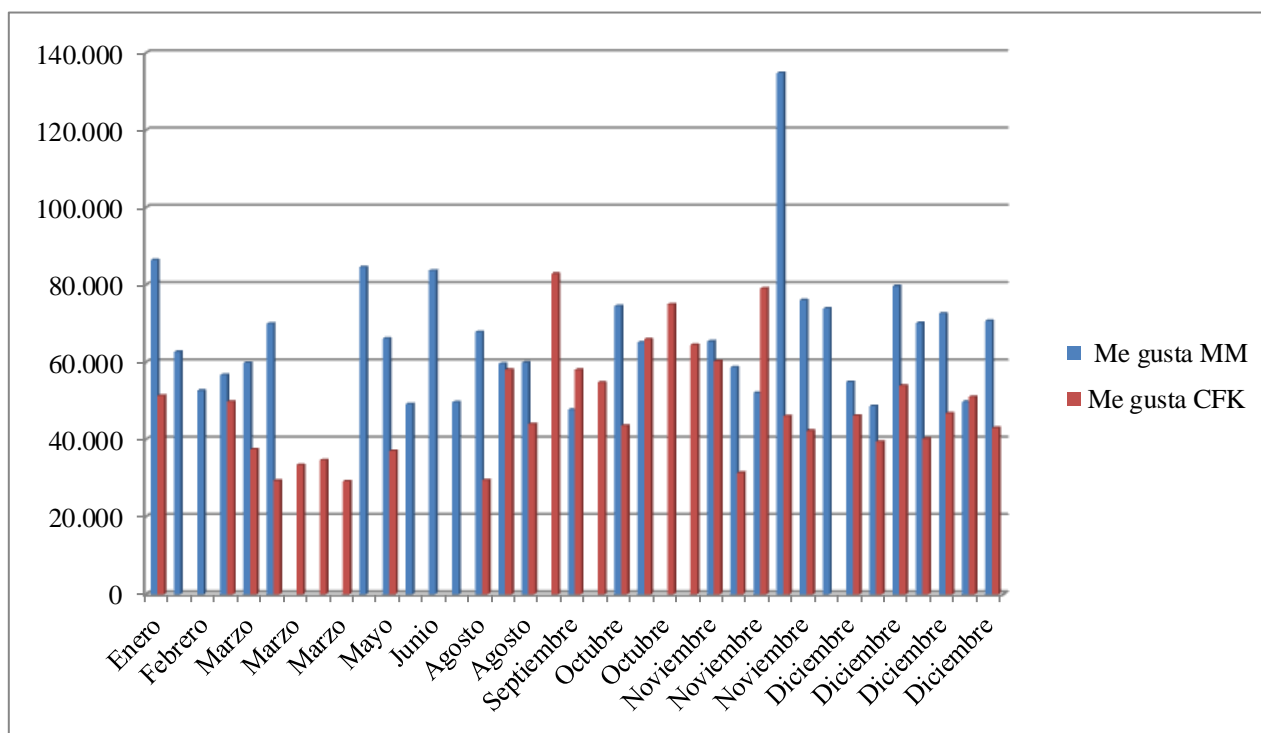
Figura 10- Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Me gusta” Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, en el gráfico de Cristina Fernández de Kirchner se puede observar un buen comienzo en el año con picos de 50.000 me gustas para luego tener un descenso en los meses desde febrero a julio en donde las publicaciones de ese periodo no han sido tan relevantes. Podemos ver desde su cuenta como durante esos meses se mantuvo inactiva en Instagram. Ya en el último tramo del año podemos observar un claro ascenso de la línea de tendencia con picos en los meses de agosto y noviembre. Finaliza el año con el mismo promedio de me gusta que al comienzo del periodo.

Figura 11- Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes “Me gusta” de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner

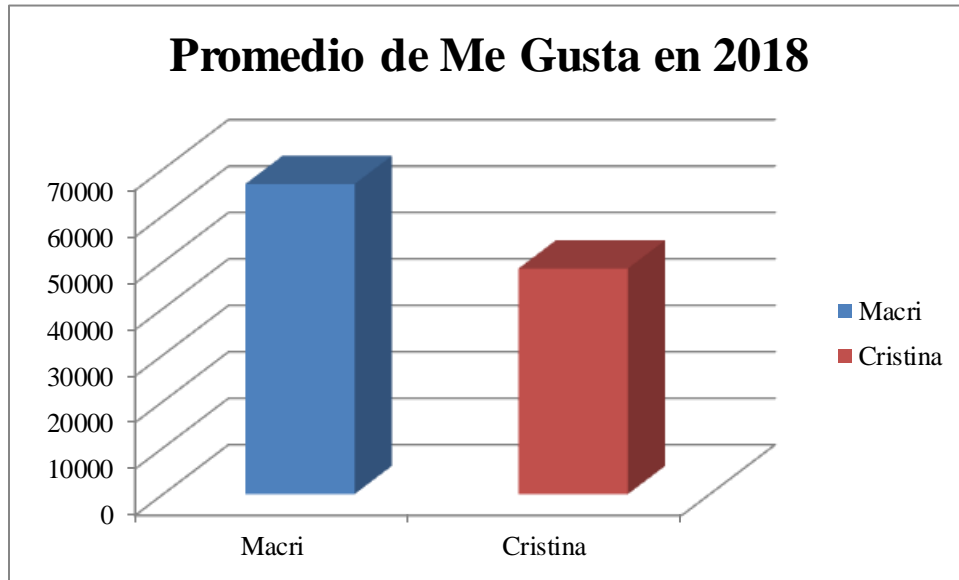


Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico comparativo se puede apreciar como las publicaciones de Mauricio Macri superan en general a las de Cristina Fernández de Kirchner en cuanto a cantidad de me gustas. Durante gran parte del periodo 2018 la cuenta de Instagram de Mauricio Macri se muestra por encima en la mayoría de los meses, a excepción del periodo comprendido entre agosto a noviembre donde se ve una clara superación por parte de Cristina Fernández de Kirchner.

Después de observar la cantidad de “Likes” recibidos por mes, calculamos el promedio total de “Me gusta” recibidos en sus cuentas de Instagram en el periodo 2018. Los resultados muestran un promedio de 66776 likes en la cuenta de MM y un promedio de 48590 en la de Cristina Fernández de Kirchner en el año 2018.

Figura 12- Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Promedio de Me gusta”
Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner



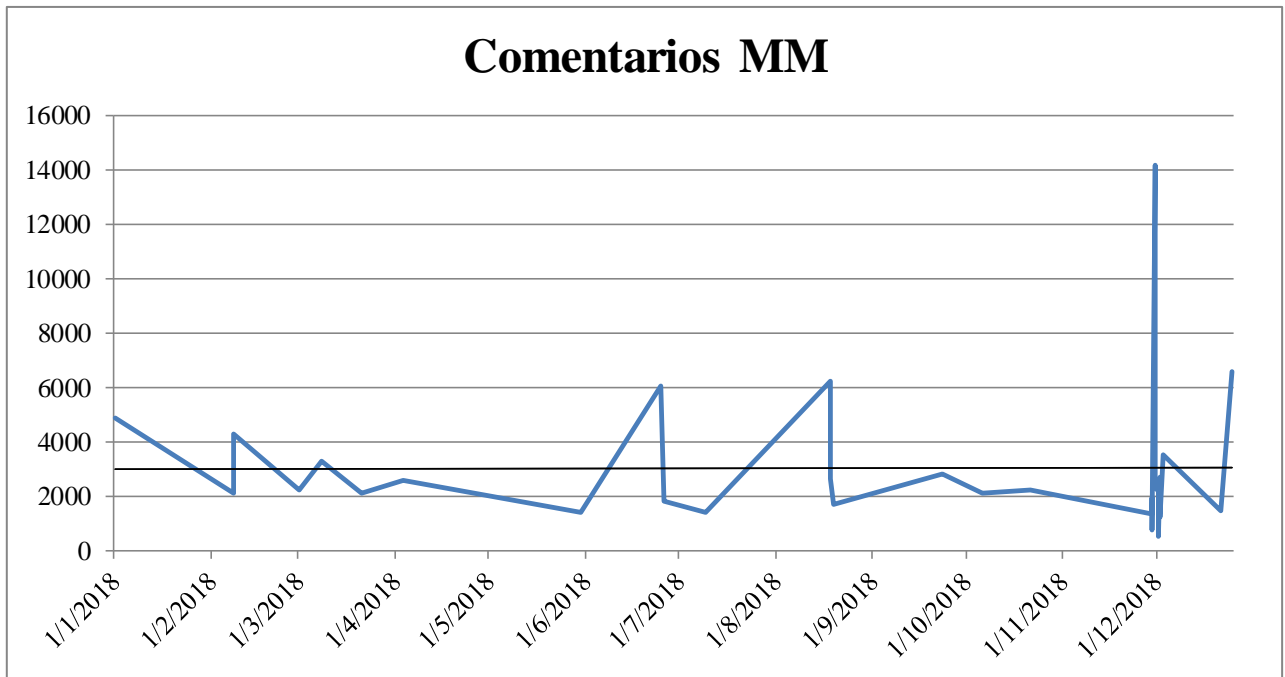
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Tabla comparativa de frecuencias y porcentajes de “Promedio de Me gusta”
Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner

	Promedio de Me Gusta en 2018
Mauricio Macri	66776
Cristina Fernández de Kirchner	48590

5.2.1.2 Indicador: Cantidad de Comentarios

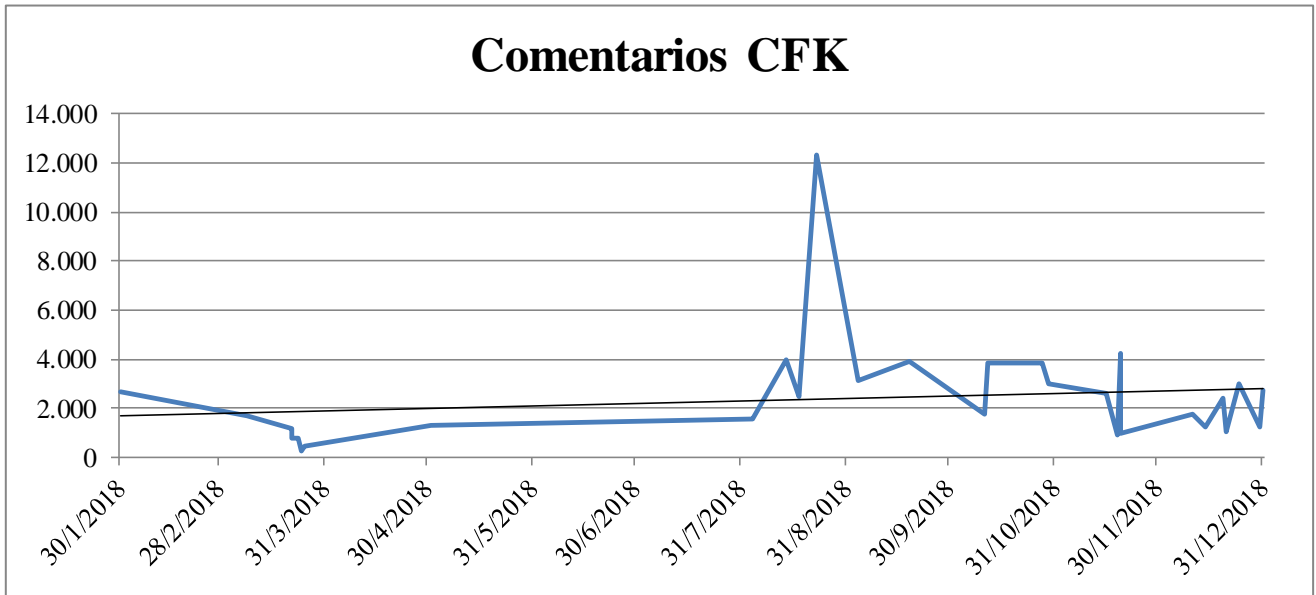
Figura 13- Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Comentarios” Mauricio Macri



Fuente: Elaboración Propia

En este gráfico observamos que la mayor cantidad de comentarios recibidos en sus posts en Instagram en 2018 fueron en diciembre, teniendo un pico muy diferenciado. Esto coincide con la misma publicación en donde obtuvo su mayor cantidad de me gustas. Si nos remitimos al gráfico de me gustas, podemos apreciar que son muy similares. Esto quiere decir que los comentarios se equivalen de acuerdo a los me gustas de las publicaciones.

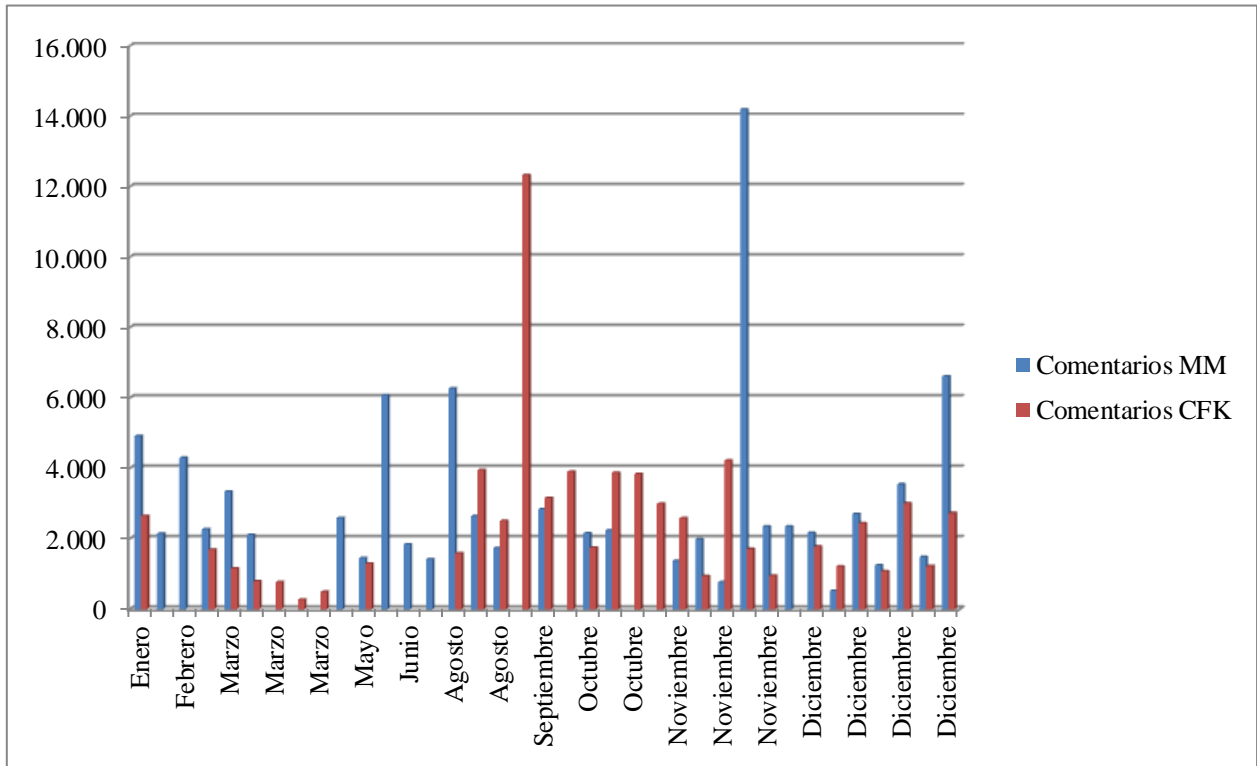
Figura 14- Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Comentarios” Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

En la cuenta de Instagram de Cristina Fernández de Kirchner vemos que la línea de tendencia fue en ascenso a lo largo del año, comenzando muy estable los primeros meses, para luego tener un gran pico en agosto en donde también, al igual que en el caso de MM, coincide con su publicación con más me gustas. Luego al final del periodo vemos como vuelve a estabilizarse con algunos picos manteniéndose en el promedio de comienzo de año.

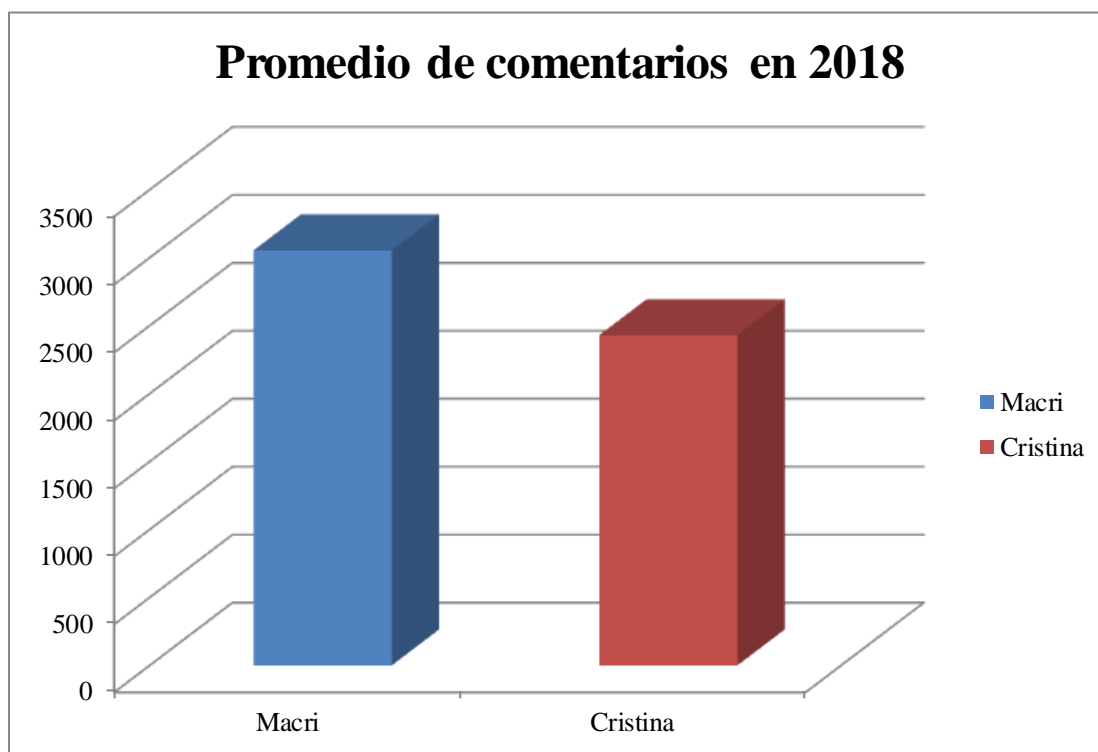
Figura 15- Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Comentarios” Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Visualizando una comparación de ambas cuentas en lo que respecta a la cantidad de comentarios, vemos que también Mauricio Macri se mantiene por encima en gran parte del periodo 2018 a excepción, como vimos con los me gustas, de los meses de agosto a noviembre. En dicho tramo Cristina Fernández de Kirchner lo supera ampliamente y con mayor cantidad de publicaciones relevantes.

Figura 16- Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Promedio Comentarios”
Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Tabla comparativa de frecuencias y porcentajes de “Promedio de Comentarios”
Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner

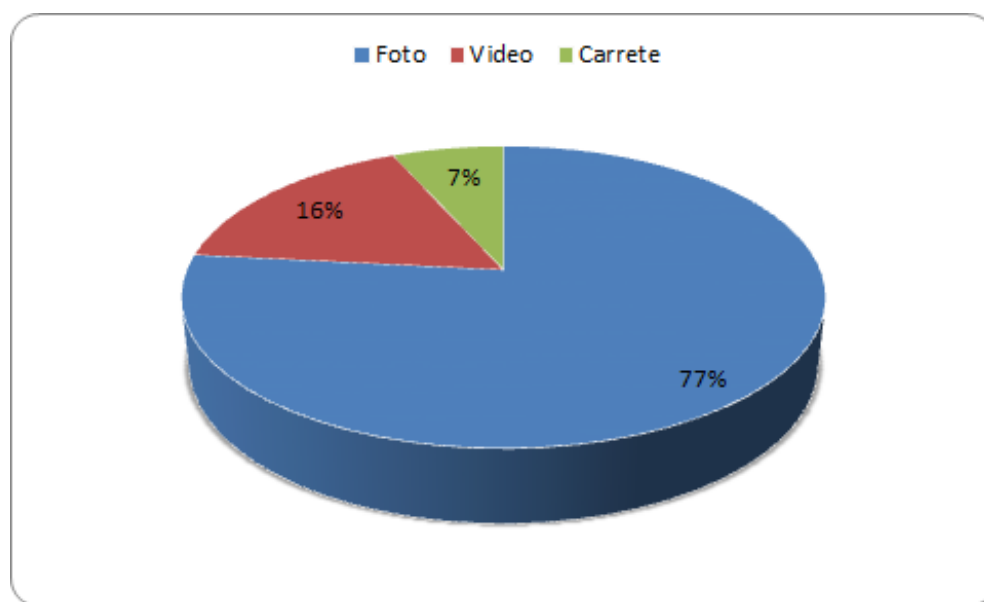
	Promedio de comentarios en 2018
Mauricio Macri	3053
Cristina Fernández de Kirchner	2429

Sacando un promedio total de comentarios recibidos en el periodo seleccionado, observamos que el promedio en el Instagram de Mauricio Macri es de 3053 comentarios, y en el de Cristina Kirchner un promedio de 2429 comentarios.

5.2.1.3 Indicador: Tipos de Formatos

Los Tipos de Formatos con los que nos encontramos se dividen Foto, Video o Carrete. Cuando hablamos de foto, nos referimos a una sola imagen. Cuando especificamos video, hace referencia a una publicación audiovisual y, por último, el carrete se refiere a aquellos posteos en los que se suben más de una foto, pudiendo ser hasta 10 imágenes como máximo.

Figura 17- Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Tipo de Formato” Mauricio Macri



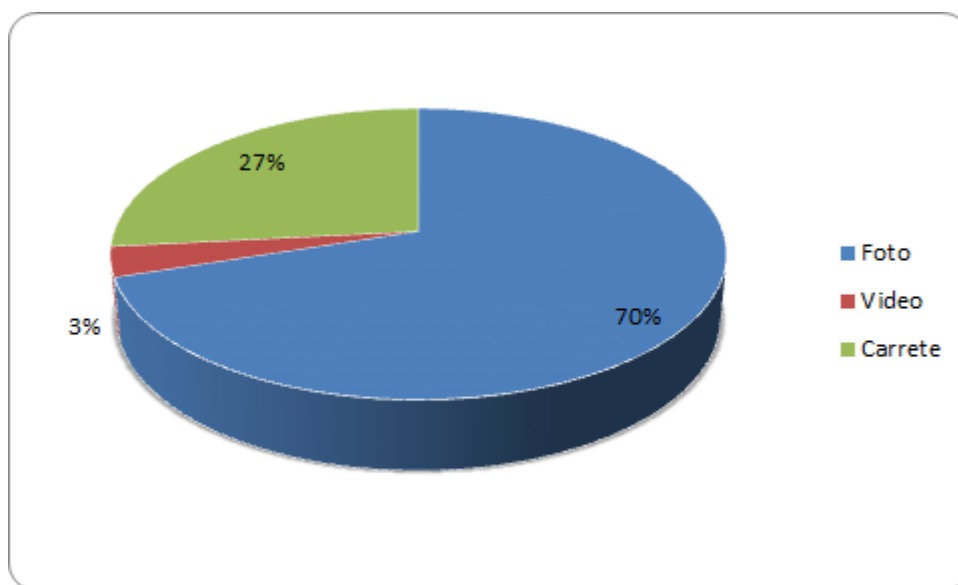
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de “Tipos de Formato” Mauricio Macri

Formato	Total	Incidencia
Foto	23	77%
Video	5	17%
Carrete	2	7%
Total	30	100%

Se puede observar que el Tipo de Formato más utilizado en las publicaciones seleccionadas en 2018 por Mauricio Macri en su cuenta es el de Foto simple, representando un 77% de las publicaciones seleccionadas más relevantes. En segundo lugar hay una preferencia por el formato de Video, con un 16% de uso. Y en último lugar, con solamente 2 publicaciones y complementando el 7%, utiliza carrete. Vale remarcar que el posteo con más likes de Mauricio Macri en 2018 fue un video, el cual además llegó a las 500.174 reproducciones.

Figura 18- Gráfico de frecuencias y porcentajes de “Tipo de Formato” Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de “Tipos de Formato” Cristina Fernández de Kirchner

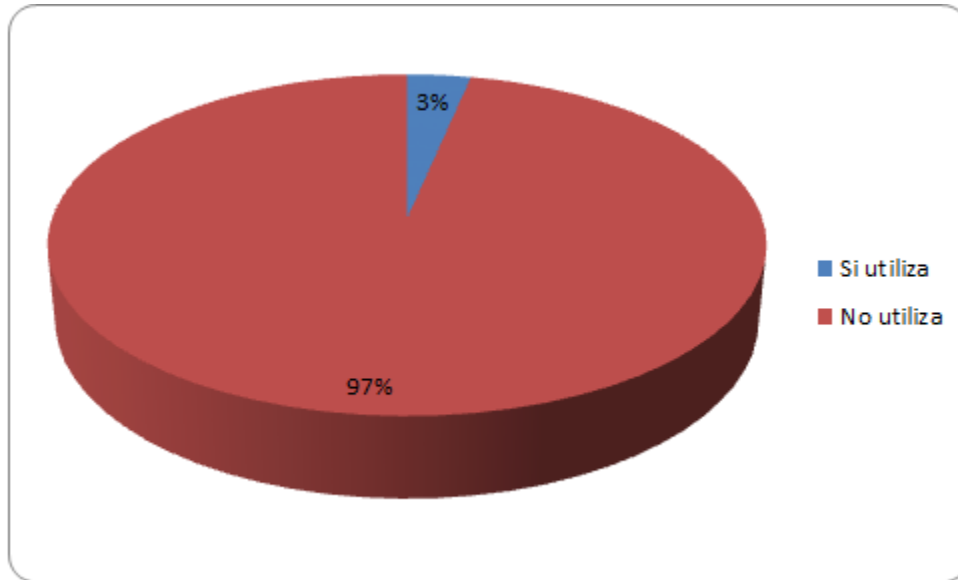
Formato	Frecuencia	Porcentaje
Foto	21	70%
Video	1	3%
Carrete	8	27%
Total	30	100%

En la figura se puede observar que en ella también hay un mayor uso de Foto simple, con un 70% de las publicaciones seleccionadas siendo de este tipo. En segundo lugar, a diferencia de Macri, se ve una preferencia por el uso de Carrete, con un 27% de posts siendo de esta forma. Y con solamente un video relevante, completando así el 3% restante. A pesar de esto, en su cuenta el posteo más relevante del 2018, fue este video.

5.2.1.4 Indicador: Uso de Hashtag

Ahora analizaremos el uso que hacen de los Hashtag, una estrategia para atraer seguidores y ganar visibilidad, ya que permite que una publicación llegue a audiencias más grandes y específicas.

Figura 19- Gráfico Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Mauricio Macri



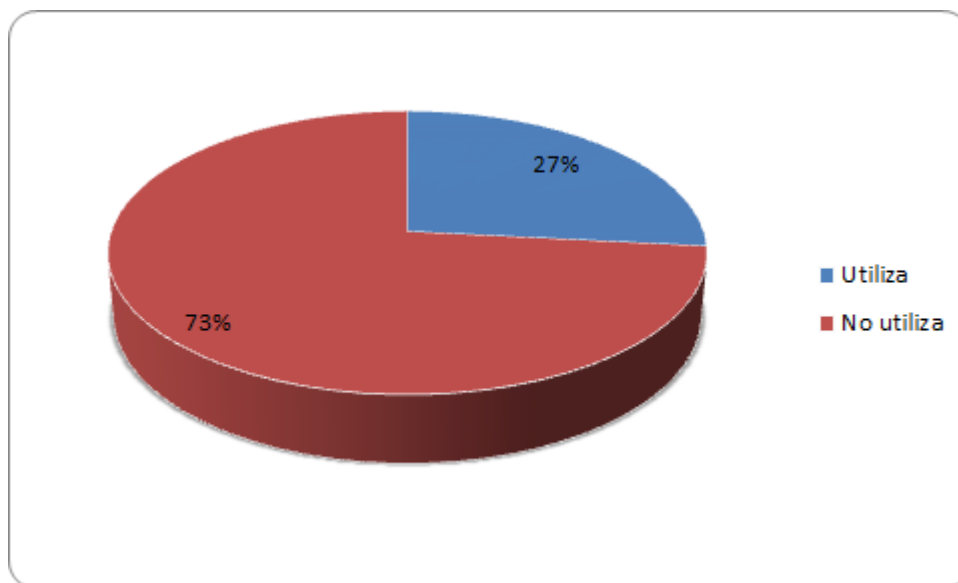
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Mauricio Macri

Hashtag	Total	Incidencia
Si utiliza	1	3%
No utiliza	29	97%
Total	30	100%

Como lo indica la figura el presidente no suele utilizar Hashtags, sólo 1 de las 30 publicaciones analizadas tenía Hashtag, representando el 3% del total. En un 97%, o sea 29 publicaciones no tenían Hashtags.

Figura 20- Gráfico Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

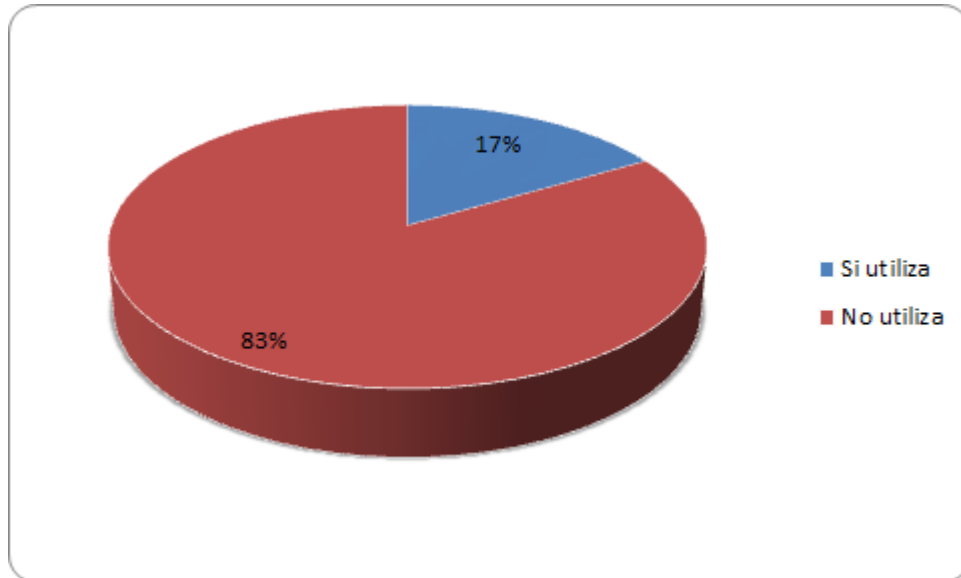
Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de Uso de Hashtag Cristina Fernández de Kirchner

Hashtag	Total	Porcentaje
Utiliza	8	27%
No utiliza	22	73%
Total	30	100%

En la cuenta de Cristina Kirchner vemos que hay un mayor uso de Hashtags, 8 de las 30 publicaciones seleccionadas tenían al menos un Hashtag, representando un 27%. Pero 22 publicaciones sin uso, siendo un 73% del total.

5.2.1.5 Indicador: Uso de Ubicación

Figura 21- Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Mauricio Macri



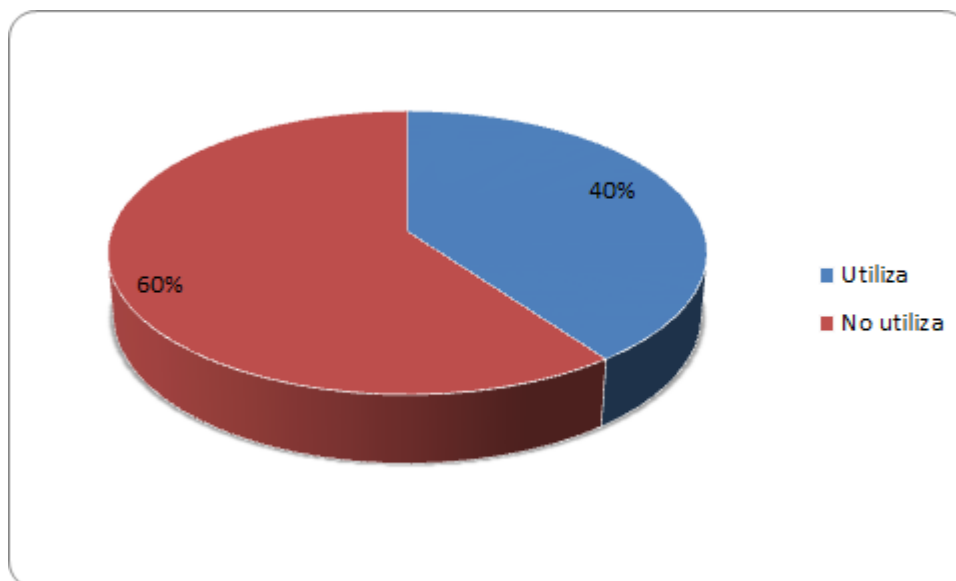
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Mauricio Macri

Ubicación	Total	Incidencia
Si utiliza	5	17%
No utiliza	25	83%
Total	30	100%

Como se puede observar, en la cuenta de Macri, sólo un 17% de las publicaciones seleccionadas en 2018, marcan la ubicación, siendo estas 5 en total. Las otras 25 publicaciones (83%) no tienen Ubicación.

Figura 22- Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de Uso de Ubicación Cristina Fernández de Kirchner

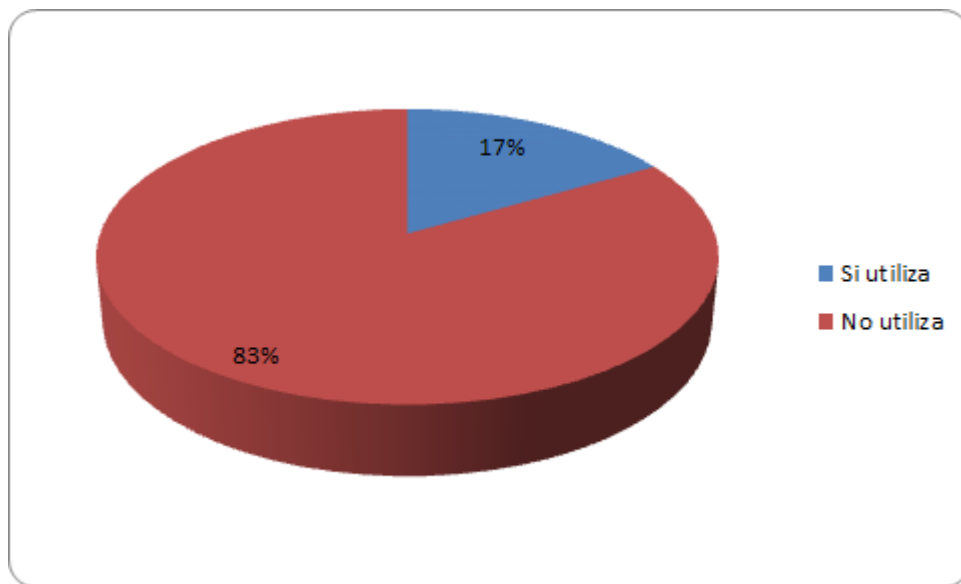
Ubicación	Total	Porcentaje
Utiliza	12	40%
No utiliza	18	60%
Total	30	100%

Como lo indican la tabla y el gráfico, en las publicaciones seleccionadas de la cuenta de Cristina Kirchner, hay un uso mucho mayor de la Ubicación. En un 40% pone la ubicación, o sea 12 publicaciones. Y en un 60% no lo especifica.

5.2.1.6 Indicador: Uso de Etiqueta o Mención

Con “Uso de etiqueta o mención” hacemos referencia a cuando en una publicación se nombra a otra persona, poniendo su usuario ya sea en la descripción o en la imagen/video misma.

Figura 23- Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Mauricio Macri



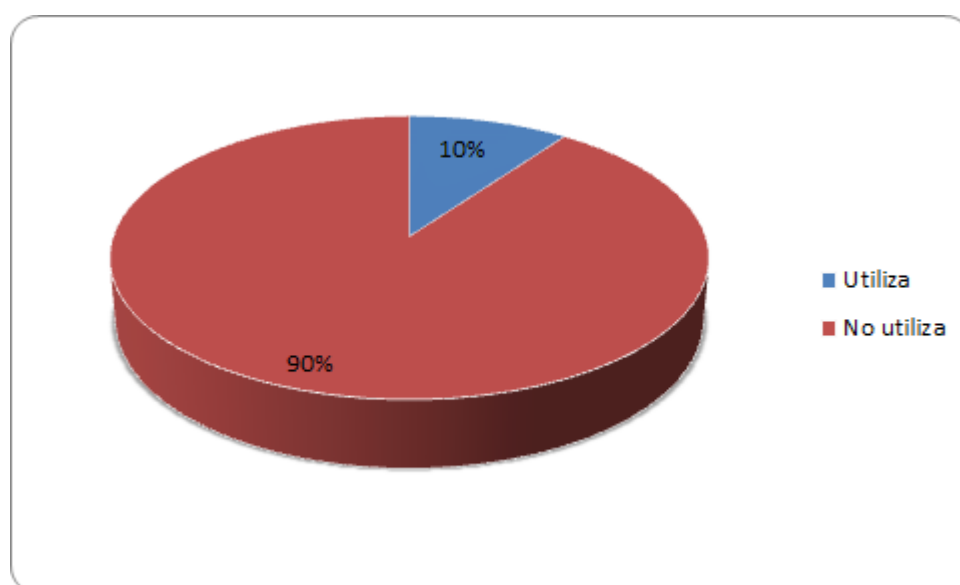
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Mauricio Macri

Etiqueta o Mención	Total	Incidencia
Si utiliza	5	17%
No utiliza	25	83%
Total	30	100%

Como lo indica el gráfico, este es un recurso que Mauricio Macri no suele utilizar demasiado en su cuenta de Instagram, sólo 5 de las 30 publicaciones analizadas (17%) hacían uso de las menciones. El 83% de las publicaciones seleccionadas no mencionan ni etiquetan a nadie.

Figura 24- Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de Uso de Etiqueta o Mención Cristina Fernández de Kirchner

Mención	Total	Porcentaje
Utiliza	3	10%
No utiliza	27	90%
Total	30	100%

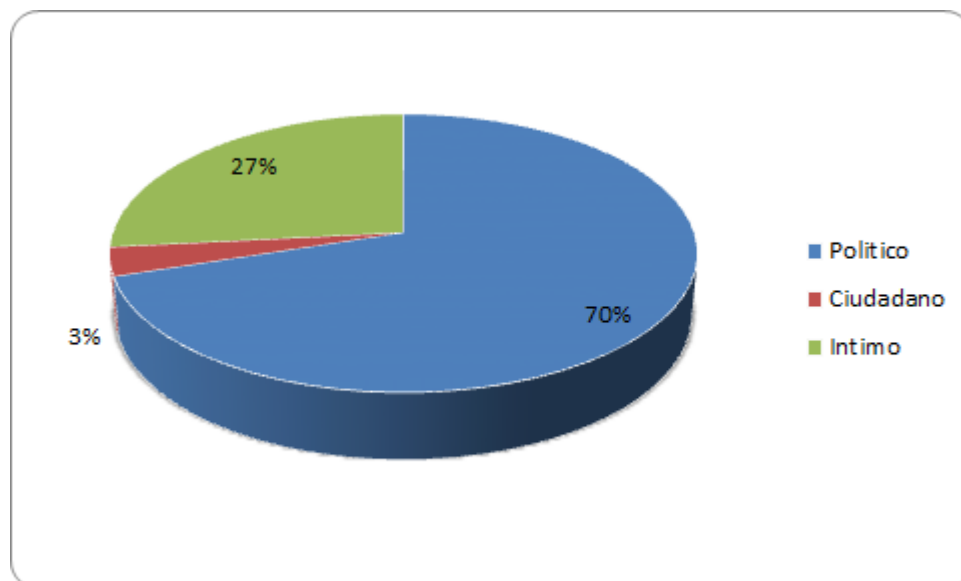
En este caso también hay un poco uso de las menciones. Sólo en 3 publicaciones (10%) se etiqueta a alguien más. En 27 de las publicaciones seleccionadas (90%) no se usa este recurso.

Hasta aquí llega el análisis estadístico de las publicaciones seleccionadas. Haremos ahora un análisis sobre el uso de la Comunicación Política en Instagram. Como vimos, ambos políticos en sus cuentas aplican muy poco uso de hashtag, ubicación, menciones y etiquetas. Al hacer poco uso de estas funciones, limitan el alcance de llegada hacia el resto de los usuarios de Instagram.

5.2.2 Variable: Comunicación Política

5.2.2.1 Indicador: Tipo de Contenido

Figura 25- Frecuencias y porcentajes de Tipo de contenido Mauricio Macri



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Frecuencias y porcentajes de Tipo de Contenido Mauricio Macri

Tipo de contenido	Total	Incidencia
Contenido Político	21	70%
Contenido Ciudadano	1	3%
Contenido Intimo	8	27%
Total	30	100%

Con respecto al tipo de contenido que prevalecen en las publicaciones más relevantes del periodo 2018 de Macri, vemos en la mayoría de sus publicaciones son de índole político, representando un 70% del total. Un 27% de las publicaciones son de contenido íntimo, y sólo un 3% de las publicaciones son de contenido ciudadano.

Ejemplo publicación de contenido político en Mauricio Macri:

Figura 26- Captura ejemplo publicación de contenido político Mauricio Macri



Fuente: Instagram Mauricio Macri

Podemos visualizar en la imagen, un claro contenido político ya que se muestra el presidente con la primera dama conmemorando una fecha histórica como lo es el 9 de Julio, día de la independencia. El mismo con la banda patriota, bastón presidencial y los granaderos de fondo.

Ejemplo publicación de contenido íntimo Mauricio Macri:

Figura 27- Captura ejemplo publicación de contenido íntimo Mauricio Macri

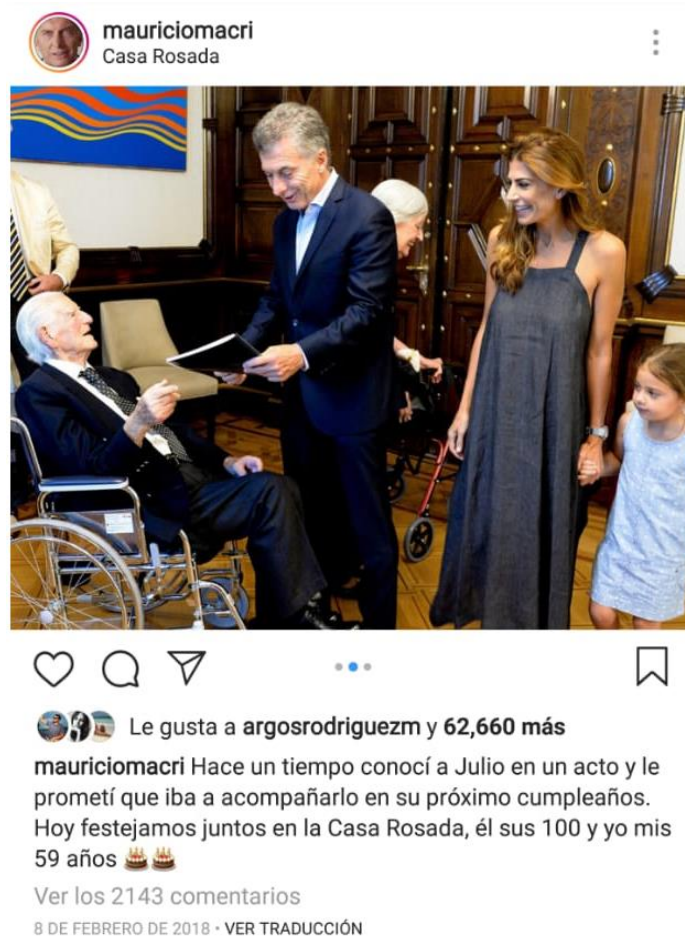


Fuente: Instagram Mauricio Macri

Aquí la imagen, que es de contenido íntimo, se puede ver una publicación donde el mandatario comparte un aspecto de su vida privada familiar como lo es su esposa Juliana Awada, disfrutando el día al aire libre sin encontrarse en una situación laboral o política. La imagen muestra un momento informal e íntimo.

Ejemplo publicación de contenido ciudadano en Mauricio Macri:

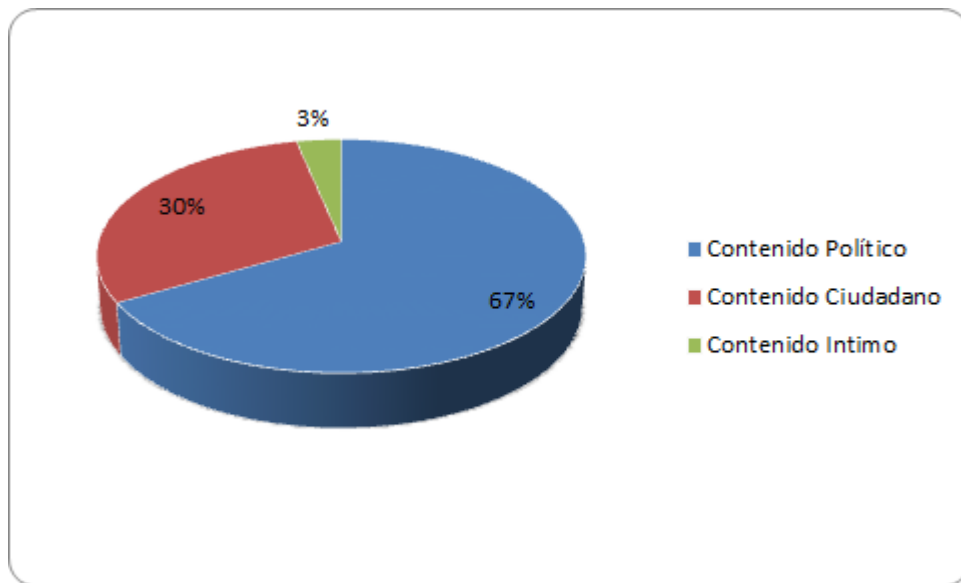
Figura 28- Captura ejemplo publicación de contenido ciudadano Mauricio Macri



Fuente: Instagram Mauricio Macri

En esta otra publicación de contenido ciudadano, podemos ver como a través de la misma el presidente transmite un mensaje que tiene a Julio, un ciudadano común como protagonista. El mandatario destaca el cumpleaños de ambos en conjunto y su festejo.

Figura 29- Gráfico Frecuencias y porcentajes de Tipo de contenido Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Frecuencias y porcentajes de Tipo de contenido Cristina Fernández de Kirchner

Tipo de Contenido	Total	Porcentaje
Contenido Político	20	67%
Contenido Ciudadano	9	30%
Contenido Intimo	1	3%
Total	30	100%

En el caso de Cristina Fernández de Kirchner podemos ver que en su cuenta de Instagram que hay un 67% de Contenido Político, siendo 20 publicaciones de esta categoría. Por otra

parte, un 30% de las publicaciones más relevantes son de Contenido Ciudadano, y sólo un 3%, o sea 1 sola publicación de Contenido Intimo.

Ejemplo publicación de contenido político en Cristina Fernández de Kirchner:

Figura 30- Captura ejemplo publicación de contenido político Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Instagram Cristina Fernández de Kirchner

En esta publicación de contenido político, Cristina se muestra junto al ex presidente de Ecuador en un debate sobre el neoliberalismo y la persecución política, transmitiendo una toma de posición significativa para la identidad del espacio político al que pertenecen.

Ejemplo publicación de contenido íntimo en Cristina Fernández de Kirchner:

Figura 31- Captura ejemplo publicación de contenido íntimo Cristina Fernandez de Kirchner



Fuente: Instagram Cristina Fernández de Kirchner

Esta imagen de contenido íntimo refleja un aspecto de la vida privada y sentimental de la exmandataria donde se muestra con su amado esposo fallecido, compartiendo su dolor y amor infinito con sus seguidores.

Ejemplo publicación de contenido ciudadano en Cristina Fernández de Kirchner:

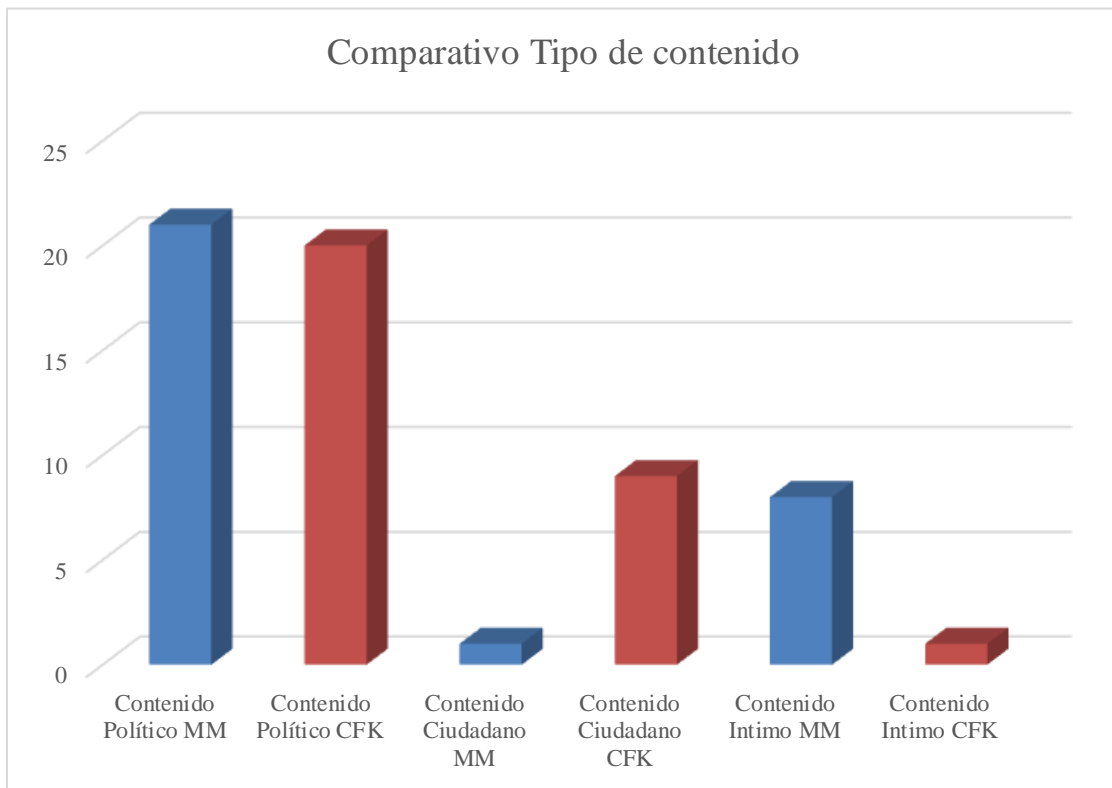
Figura 32- Captura ejemplo publicación de contenido ciudadano Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Instagram Cristina Fernández de Kirchner

Aquí vemos un claro ejemplo de contenido ciudadano ya que CFK comparte la publicación con jóvenes universitarios militantes haciéndolos protagonistas. Brinda un espacio de visibilidad al espacio estudiantil más importante de Argentina y transmite un mensaje de apoyo a los mismos.

Figura 33- Gráfico comparativo de frecuencias y porcentajes de “Tipo de contenido” de Mauricio Macri y Cristina Fernández de Kirchner

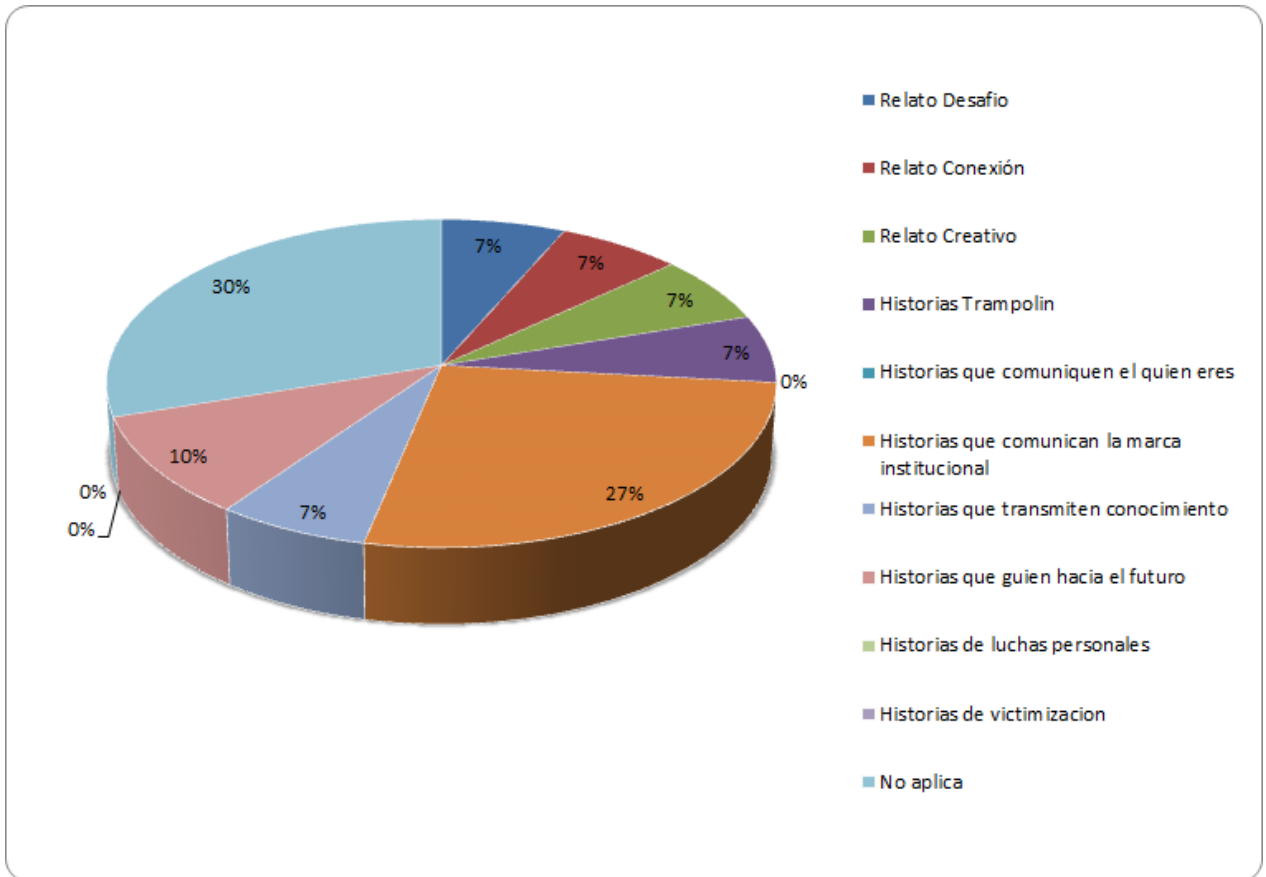


Fuente: Elaboración Propia

En comparación de ambas cuentas, vemos como prevalece el contenido político. Luego Mauricio Macri utiliza mayor cantidad de contenido intimo que Cristina Fernández de Kirchner, y viceversa en lo que respecta a la categoría de contenido ciudadano.

5.2.2.2 Indicador: Tipos de Historias o Relatos.

Figura 34- Gráfico Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historias o Relatos Mauricio Macri



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historia o Relato Mauricio Macri

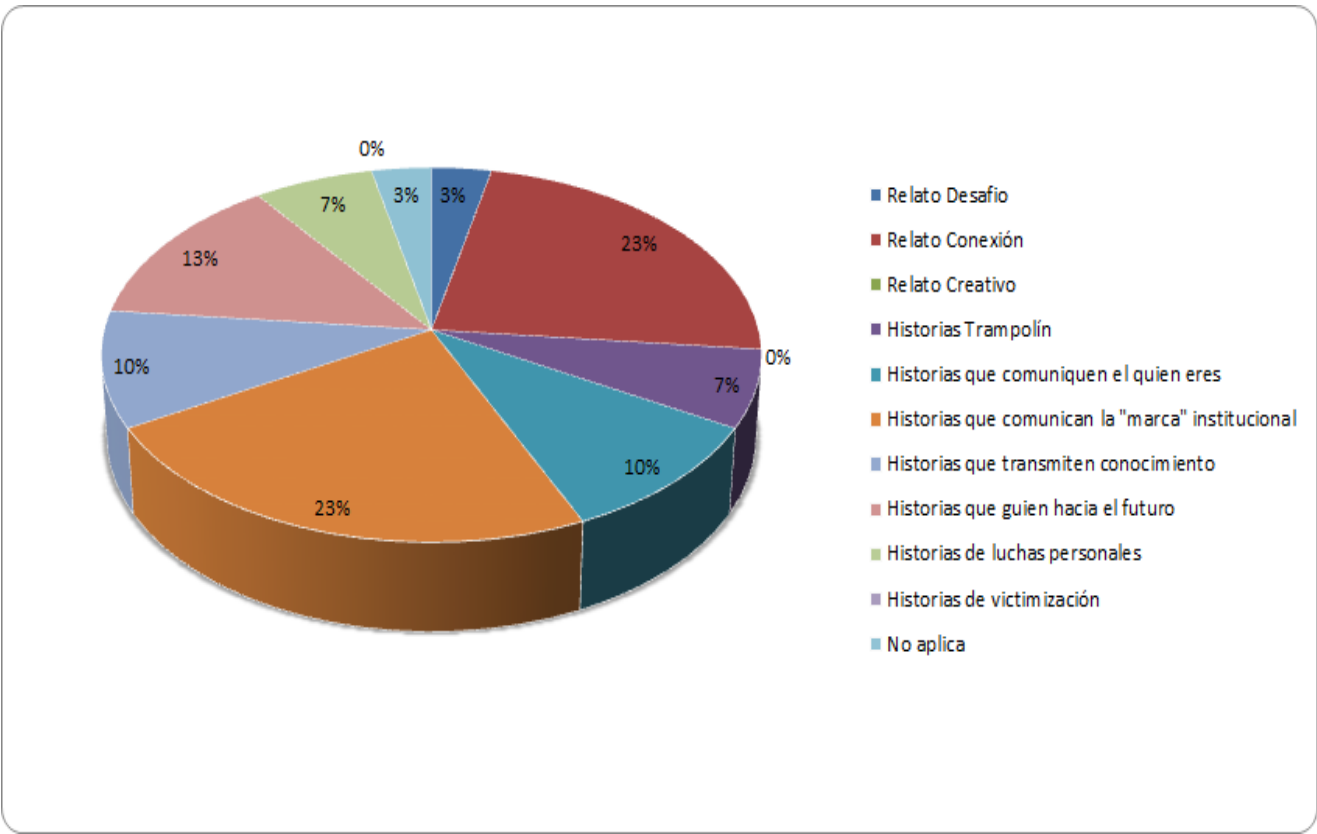
Tipo de Historia o Relato	Total	Incidencia
Relato Desafío	2	7%
Relato Conexión	2	7%
Relato Creativo	2	7%
Historias Trampolín	2	7%
Historias que comuniquen el quien eres	0	0%
Historias que comunican la marca institucional	8	27%
Historias que transmiten conocimiento	2	7%
Historias que guíen hacia el futuro	3	10%
Historias de luchas personales	0	0%
Historias de victimización	0	0%
No aplica	9	30%
Total	30	100%

En el caso de la cuenta de Mauricio Macri en Instagram podemos ver, con respecto al tipo de Historia o Relato que hay un mayor porcentaje de publicaciones que no aplican con respecto a estas categorías, ya que no se encuadran en algún tipo específico. Son 9 las publicaciones que no es posible diferenciar la estrategia utilizada. En segundo lugar encontramos una frecuencia alta de “Historias que comuniquen la marca Institucional”, un total de 8 publicaciones, que representan un 27%. Estas relatan la marca, partido o movimiento que el político representa a través del recuento de los logros organizacionales. La utilidad que tienen para la comunicación política es la de generar identificación y confianza institucional.

En tercer lugar, con tan sólo un 10% de frecuencia, encontramos aquellas “Historias que guíen hacia el futuro”. Estas escenifican positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis. Son ideales para generar confianza en la comunicación política. Luego, hay una coincidencia entre Relato Desafío, Relato Conexión, Relato Creativo,

Historias Trampolín, Historias que transmiten Conocimiento, de las cuales hay 2 publicaciones de cada una, representando cada categoría de estas un 7% del total. Por último, hay tres categorías que no fueron encontradas dentro de las publicaciones, estas fueron, “Historias de victimización”, “Historias que comuniquen el quien eres”, e “Historias de luchas personales”.

Figura 35- Gráfico Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historias o Relatos Cristina Fernández de Kirchner



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Frecuencias y porcentajes de Tipo de Historia o Relato Cristina Fernandez de Kirchner

Tipo de Historia o Relato	Total	Porcentaje
Relato Desafío	1	3%
Relato Conexión	7	23%
Relato Creativo	0	0%
Historias Trampolín	2	7%
Historias que comuniquen el quien eres	3	10%
Historias que comunican la "marca" institucional	7	23%
Historias que transmiten conocimiento	3	10%
Historias que guíen hacia el futuro	4	13%
Historias de luchas personales	2	7%
Historias de victimización	0	0%
No aplica	1	3%
Total	30	100%

En el caso de las publicaciones seleccionadas de la cuenta de Cristina Fernández de Kirchner, notamos que en primer lugar, hay una coincidencia de dos categorías con mayor frecuencia, “Historias que comunican la marca institucional” y “Relato conexión”, habiendo 7 publicaciones de cada una, representando un 23% cada categoría. Como vimos, las historias que comunican la marca institucional relatan el partido o movimiento que la política representa a través del recuento de los logros organizacionales. La utilidad que tienen para la comunicación política es la de generar identificación y confianza institucional. Por otro lado, las historias que son “Relato Conexión”, entre sus características se destaca que relatan la similitud o la empatía con otras personas que atraviesen dificultades. En comunicación política, son ideales para expresar solidaridad. Luego, con un 13% hay 4 publicaciones que entran dentro de la categoría “Historias que guían hacia el futuro”. Siguen 3 publicaciones que entran dentro de “Historias que transmiten conocimiento”, siendo un 10%, y también 3 publicaciones que son “Historias

que comuniquen el quien eres”. Luego, con un 7%, 2 publicaciones que se encuadran dentro de “Historias Trampolín”, y otras 2 que están dentro de “Historias de luchas personales”. Por último hay una sola publicación correspondiente a la categoría “Relato Desafío”, y otra publicación que no aplica dentro de ninguna categoría. Cada una de estas publicaciones representa un 3%.

VI. CONCLUSIONES

Para dar un cierre a este trabajo expondremos las conclusiones a las que llegamos luego del proceso de investigación y análisis del tema planteado. Este es muy relevante para la realidad actual, ya que hoy en día la política y las redes sociales de comunicación atraviesan completamente nuestras vidas. Luego de adentrarnos en la temática surgió nuestro principal interrogante: ¿Es Instagram una herramienta de Comunicación Política? Para responder esto, decidimos analizar y estudiar en profundidad el uso de Instagram como red social, y a partir de ahí cuáles son las posibilidades que brinda al campo de la comunicación política digital. De esta manera pretendemos responder nuestros objetivos de investigación.

Descubrimos que Instagram, favorece una ilusión de cercanía, al ser un medio eminentemente visual y desestructurado, que destaca lo cotidiano, simple y directo. Como vimos en Castells el mensaje más simple es una imagen, y la imagen más simple con la que la gente más se identifica es un rostro humano. Esto sucede así porque una audiencia masiva requiere un mensaje simple. De esta manera, Instagram sería el medio ideal para enviar estos mensajes porque la investigación acumulada confirma que la audiencia media presta relativamente poca atención, sólo recuerda una pequeña fracción de lo que capta. En otras redes sociales, como Facebook, la información es más abundante y compleja, y esto parece influir de forma menos directa en los receptores. Como vimos, hoy en día la política es fundamentalmente una política mediática. Los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, solo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que los lleve a posiciones de poder. Así vemos que, siendo el candidato, la persona, el centro de la campaña, se debe buscar consolidar su imagen y liderazgo a partir de herramientas que enfatizan en la dimensión humana. El recurso que tomó terreno en el marketing político para cumplir con ese objetivo es el uso de redes sociales, especialmente Instagram. Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes (Instagram, 2016). Fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los usuarios y la comercialización de

perfiles y marcas. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que uno llegue a sus seguidores donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y además, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea.

Para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener presente que el contenido es lo fundamental para la experiencia en esta plataforma. De esta manera, nos interesó descubrir cuál es el contenido que publicaron los dos políticos principales de Argentina en sus cuentas, para legitimar y construir poder a través de las posibilidades que les brinda esta herramienta donde prevalece la imagen, la espontaneidad, y una supuesta horizontalidad, que parece posibilitar una comunicación más emocional que racional. Para nuestro análisis fue fundamental conocer cómo se adaptan los políticos a estas nuevas condiciones, y si modifican su forma de ejercer el poder. Llegamos a la conclusión de que, definitivamente, es una importante herramienta de comunicación política ya que los políticos la utilizan para compartir su vida con sus seguidores, mostrándose más humanos y directos. Así vemos que se produjo un cambio fundamental de época, comparando la llegada que tienen los medios digitales con respecto a los medios tradicionales de comunicación. Antes, había una distancia mucho mayor entre políticos y ciudadanos, ya que no era posible una retroalimentación directa. Si algún ciudadano pretendía ser escuchado por un político tenía que recurrir a la televisión o a la radio, dificultando completamente su objetivo. Hoy, con el acceso a lo digital, la audiencia tiene otras posibilidades y otras herramientas para llegar a un político.

Cuando realizamos el análisis de las 30 publicaciones más relevantes de cada político, siendo estas las que más “likes” tuvieron, pudimos observar que en ambos políticos la publicación que más llegada tuvo fue un video. La mejor publicación de Mauricio Macri obtuvo 134.825 likes y 500.174 reproducciones, y la de Cristina Fernández de Kirchner obtuvo 82.866 me gusta, y 258.666 reproducciones. Esto nos llamó la atención, ya que los videos, a pesar de ser una de las herramientas principales que ofrece Instagram, no es el formato más utilizado. Como todos sabemos, Instagram es una red más de fotos que de videos. Esto nos llevó a la idea que tal vez un mayor uso de videos podría ser eficiente para la comunicación política, siendo el mensaje que envían más dinámico y profundo. A pesar

de esto, notamos que la nueva herramienta de video que plantea Instagram, denominado “Instagram Tv”, tuvo poco éxito en general, y nuestros políticos no lo utilizaron demasiado. Por otro lado, vimos con respecto a las herramientas generales que ofrece Instagram, (como las etiquetas, hashtags, menciones, localización, etc.) que ninguno de los dos políticos seleccionados lo usan demasiado. Hay poca frecuencia en el uso de ambos, por ejemplo, Cristina Fernández de Kirchner en un 40% usa localización, y Mauricio Macri sólo en un 17% de sus publicaciones destacadas. Pensamos que, si utilizarían estas herramientas de manera más consciente, podrían aumentar su llegada y su capacidad comunicativa, ya que están diseñadas para eso. Por ejemplo, si en todas sus publicaciones utilizarían “hashtags”, su llegada aumentaría, ya que esta herramienta multiplica el alcance de las publicaciones, segmentando específicamente el contenido publicado.

Así vemos que con respecto a las funciones que brinda Instagram es muy básico el uso que hacen, siendo bastante casual e informal. De todos modos, creemos que esto es, en algún punto favorable ya que, si hiciesen un exceso de hashtags, menciones y demás, podría quedar exagerado o forzado, y sería contraproducente para los seguidores, quienes buscan en los políticos personas simples y normales y no “influencers”. Con respecto a las categorías de análisis más específico, vemos que el tipo de contenido que prevalece en mayor medida es el contenido político. Claramente esto sucede porque son políticos, y su vida está construida completamente alrededor de su función pública. Percibimos que en la cuenta de Mauricio Macri el contenido político es sobre todo en fotos ejerciendo su cargo, pero no escribe ni se explaya demasiado sobre ningún tema. Por otro lado, Cristina Fernández de Kirchner, suele explayarse en mayor medida sobre temas políticos, utilizando lenguaje específico, y haciendo grandes textos que van como pie de foto. Vemos que esta actitud, en ambos políticos, es favorable para aquellos quienes los siguen y aceptan, pero resulta contraproducente para los contrarios. Este tipo de análisis, con respecto a los receptores de mensajes sería interesante estudiarlo en una investigación futura, habiendo mucha información para analizar, ya que nosotros nos basamos principalmente en el mensaje enviado por los emisores. Con respecto a los otros dos tipos de contenidos que analizamos, vimos que en la cuenta de Mauricio Macri hay bastante contenido íntimo, de su vida privada, haciendo protagonista a su hija Antonia (no así a sus otros hijos), mostrando su relación sentimental con su esposa Juliana Awada, entre otras cosas. Esto a sus

seguidores parece atraerle, por la cercanía que ofrece, haciéndolos de alguna forma participes de su vida privada. Por el contrario, en la cuenta de Cristina Fernández, hay muy poco contenido íntimo, sólo algunas cuestiones relacionadas a su vínculo con su exesposo, el expresidente Néstor Kirchner, lo cual, al ser ambos personajes públicos, no sería una cuestión tan íntima. El poco contenido privado en la cuenta de Cristina Fernández de Kirchner sabemos que es una postura política, pero que tal vez sería favorable, en esta red social, mostrar cuestiones más simples, como ser su familia, sus mascotas y demás, ya que el usuario promedio pretende encontrarse con contenido más cotidiano, y no tanto cuestiones tan específicas y complicadas, porque los mensajes políticos deben superar una gran dificultad para llegar a las mentes de los ciudadanos. La mayoría de las noticias políticas son ajenas a las preocupaciones de la vida diaria y frecuentemente resultan demasiado complejas para que los ciudadanos las sigan con el interés necesario para procesarlas y mucho menos para recordarlas. Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria. Instagram favorece este planteo facilitando un contacto más emocional basado en imágenes, y no tanto en discursos escritos lo cual “aleja” a aquellos que no pretendan interiorizarse en la política profundamente. Constituyéndose así en una manera más fácil de acercarse al electorado, sin tener que recurrir a tecnicismos, ni especificidades. Como vimos en Castells la gente emite juicios basándose en información que puede recordar en lugar de en una información más completa recopilada en distintas fuentes. Ello se debe en parte a que a muchos ciudadanos les puede resultar difícil comprender asuntos políticos complicados mientras que la mayoría confía en su capacidad para juzgar el carácter, lo que es una respuesta emocional al comportamiento de las personas encarnado en las narraciones políticas. Esto no quiere decir que a la gente en general no le preocupen los temas importantes; lo que significa es que para que una audiencia amplia perciba estos asuntos (por ejemplo, la economía, la guerra o las crisis), tienen que presentarse en el lenguaje del infoentretenimiento. Así algo tan simple y dinámico como Instagram, es fundamental para este planteo. Por otra parte, analizando el contenido ciudadano, vemos que Cristina Fernández lo implementa más, haciendo protagonistas a los militantes que la siguen, a trabajadores,

individuos y demás. A diferencia, Mauricio Macri, a pesar de que su campaña política en el año 2015 estuvo basada en el protagonismo de “vecinos”, en el periodo 2018 entre sus publicaciones más relevantes, tiene solamente un posteo que hace protagonista a un ciudadano común. Lo cual, según nuestro parecer, podría ser útil para su estrategia que otorgue un espacio a ciudadanos comunes, mostrando por ejemplo los famosos “timbres” de su campaña. Notamos que el uso de Instagram de ambos políticos está íntimamente relacionado a sus formas de ejercer la política. Vimos que los políticos usan este canal para mostrarse cercanos con sus seguidores, como personas “comunes”, para de esta manera captar su atención, y sus votos. Esto lo hacen a través de relatos, imágenes, metáforas, historias. En palabras de Westen: La persuasión política tiene que ver con redes y narraciones» porque «el cerebro político es un cerebro emocional». Instagram es la plataforma ideal para esto, ya que como dice Castells los protocolos de comunicación más importantes son las metáforas. Nuestro cerebro piensa con metáforas, a las que se puede acceder por el lenguaje. A través de las metáforas es como se construyen las narraciones. La mayoría de las comunicaciones se construyen en torno a metáforas porque ésa es la forma de acceder al cerebro: activar las redes cerebrales adecuadas que se estimularán en el proceso de comunicación (Castells, 2009).

Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de definir el comportamiento político. Si las personas encuentran actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que las ideas contradictorias reducen la participación. La actitud de los sujetos está influida por los sentimientos hacia otras personas de la red. Las actitudes se producen al compartir prácticas y por lo tanto pueden modificarse si la práctica cambia. Así veremos como no es pasivo el papel que tienen los políticos en las redes sociales, hacen un uso estratégico de las plataformas para legitimar su poder. Se “relacionan” con sus seguidores, estando más cerca, más presentes, más íntimos, construyendo una relación, que constituye, de alguna manera, propaganda política. A pesar de todo esto, notamos que no es real la “horizontalidad” en las redes sociales, ya que por más que político y usuario tengan las mismas posibilidades, no existe una retroalimentación equitativa. Esto se debe a que, aunque quisiera, el usuario promedio no tiene la misma posibilidad de ser “escuchado”, como lo tiene un político, o personalidad destaca. Los políticos tienen una obligación de estar en las redes sociales, ya aquellos políticos que no

estén presentes en las redes sociales corren el riesgo de pasar desapercibidos. Deberán tratar de que los seguidores se identifiquen con el contenido compartido por dichos políticos, y confíen en ellos, enviando discursos en formas de imágenes y relatos que generen empatía en sus seguidores. Por último, vemos que la política mediática no se limita a las campañas electorales. Es una dimensión constante y fundamental de la política, practicada por los gobiernos, partidos, líderes y actores sociales no gubernamentales por igual. Aunque en democracia las campañas electorales son los momentos realmente decisivos, es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma la opinión pública de una manera difícil de alterar. Así vemos que Instagram, y las redes sociales en general, facilitan este planteo, ya que es constante la presencia de los políticos en la red. Logrando meterse en la cotidianidad de la gente, a diferencia de años anteriores, cuando los políticos solo aparecían en diarios, radio y televisión en épocas de campañas.

VII BIBLIOGRAFIA

- Ander - Egg, E. (1982). *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Ariza, A. (2016). *Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa*. Rosario: Acta Académica.
- Beaudoux, O. D., & García, V. (2012). *El Relato Político*. Buenos Aires: El Consultor.
- Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una Herramienta de Marketing Digital*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- Dominguez, D. C. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Madrid: Pensar la publicidad.
- Enguix, B. G. (2016). *Pseudopolítica: El Discurso Político en las Redes Sociales*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Facchin, J. (2018). <https://josefacchin.com>. Obtenido de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Facchin, J. (2018). <https://josefacchin.com>. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-youtube-como-funciona/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2012). *Social Media: Back to the Root and back to the Future*. París: Emerald.
- Mäckelmann, M. (2017). *Los cuentos de los presidentes. Storytelling e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski*. Lima: Contratexto.
- Otazo, G. R. (2013). <http://mprgroupusa.com>. Obtenido de <http://mprgroupusa.com/2013/07/05/que-es-la-politica-2-0-alcances-y-definiciones-del-nuevo-fenomeno/>
- Riorda, M., & Valenti, P. (2016). *Gobernautas y Ciudadanos*. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Rocío, A., Ariza, A., & March, V. (2017). *Gobernar es estar Cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las Redes Sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal*. Buenos Aires.

- Romero, C. M. (2015). *Instagram como Herramienta de Comunicación Publicitaria: El caso de Made With Lof*. Sevilla.
- Ruiz, J. D. (2013). *Storytelling y Márquetin Político: Humanidad y Emociones en la Búsqueda de la Visibilidad Legitimada*. Colombia: Poliantea.
- Selva-Ruiz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). *Uso de Instagram Como Medio de Comunicación Política por parte de los Diputados Españoles: La Estrategia de Humanización en la Vieja y la Nueva Política*. Cádiz.
- Soriano, R. R. (1976). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdes.
- WebEmpresa. (2018). <https://www.webempresa.com>. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-twitter-como-funciona.html>

VIII ANEXOS

8.1 Cuadro Completo Estadístico Cristina Fernández de Kirchner

Me Gusta	Fecha	Comentarios	Formato	Cantidad	Reproducciones	Usa Hashtag?	Usa ubicación?	Utiliza mencion?
82.871	22/08/2018	12.329	Video	No aplica	258.666	No	No	No
79.075	19/11/2018	4.220	Foto	1	No aplica	Si	No	No
74.955	27/10/2018	3.839	Foto	1	No aplica	No	No	No
65.942	11/10/2018	3.876	Foto	1	No aplica	No	No	No
64.479	29/10/2018	2.996	Carrete	4	No aplica	No	No	No
60.219	15/11/2018	2.584	Foto	1	No aplica	No	Si	No
58.006	03/09/2018	3.158	Foto	1	No aplica	Si	No	No
58.060	13/08/2018	3.954	Foto	1	No aplica	No	No	No
54.774	18/09/2018	3.906	Foto	1	No aplica	No	No	No
53.918	19/12/2018	2.439	Foto	1	No aplica	No	Si	No
51.328	30/01/2018	2.646	Carrete	2	No aplica	No	No	No
51.051	30/12/2018	1.219	Carrete	4	No aplica	No	No	No
49.775	08/03/2018	1.690	Foto	1	No aplica	Si	No	Si
46.801	24/12/2018	3.009	Foto	1	No aplica	No	No	No
46.176	10/12/2018	1.777	Carrete	2	No aplica	Si	Si	No
46.024	19/11/2018	1.705	Foto	1	No aplica	Si	No	No
43.997	17/08/2018	2.504	Foto	1	No aplica	No	No	No
43.569	10/10/2018	1.741	Foto	1	No aplica	No	Si	No
43.002	31/12/2018	2.728	Foto	1	No aplica	No	No	No
42.256	19/11/2018	948	Carrete	2	No aplica	Si	No	No
40.186	20/12/2018	1.076	Foto	1	No aplica	No	Si	No
39.406	14/12/2018	1.214	Carrete	2	No aplica	No	Si	No
37.425	21/03/2018	1.159	Foto	1	No aplica	No	Si	No
37.057	01/05/2018	1.289	Carrete	2	No aplica	No	Si	Si
34.625	24/03/2018	271	Foto	1	No aplica	Si	Si	No
33.424	23/03/2018	769	Foto	1	No aplica	No	Si	Si
31.386	18/11/2018	942	Foto	1	No aplica	Si	No	No
29.451	03/08/2018	1.590	Carrete	2	No aplica	No	Si	No
29.303	21/03/2018	790	Foto	1	No aplica	No	Si	No
29.145	25/03/2018	490	Foto	1	No aplica	No	No	No

8.2 Cuadro Completo Estadístico Mauricio Macri

Me gusta	Fecha	Comentarios	Formato	Cantidad de fotos en el carrete	Reproducciones	Usa Hashtag?	Usa ubicación?	Utiliza mención?	Screen Twitter/Repost
134.825	30/11/2018	14197	Video	No aplica	500.174	No	No	No	
86.429	01/01/2018	4920	Foto	1	No aplica	No	No	No	Screen Twitter
84.597	03/04/2018	2591	Foto	1	No aplica	No	No	No	
83.656	26/06/2018	1837	Foto	1	No aplica	No	No	No	Screen Twitter
79.676	02/12/2018	2702	Foto	1	No aplica	No	No	No	
76.032	30/11/2018	2344	Foto	1	No aplica	No	Si	No	
74.572	06/10/2018	2150	Foto	1	No aplica	No	No	No	
73.899	30/11/2018	2348	Foto	1	No aplica	Si	No	No	
72.582	03/12/2018	3547	Foto	1	No aplica	No	No	No	Screen Twitter
70.701	25/12/2018	6610	Foto	1	No aplica	No	No	No	Screen Twitter
70.120	02/12/2018	1246	Foto	1	No aplica	No	Si	Si	
69.963	21/03/2018	2108	Foto	1	No aplica	No	No	Si	
67.812	18/08/2018	6274	Foto	1	No aplica	No	No	No	
66.170	30/05/2018	1453	Carrete	3	No aplica	No	Si	Si	
65.370	29/11/2018	1373	Foto	1	No aplica	No	No	Si	
65.100	21/10/2018	2235	Foto	1	No aplica	No	No	No	
62.661	08/02/2018	2143	Carrete	3	No aplica	No	Si	No	
59.878	19/08/2018	1735	Foto	1	No aplica	No	No	Si	
59.792	08/03/2018	3341	Foto	1	No aplica	No	No	No	Screen Twitter
59.610	18/08/2018	2640	Video	No aplica	431.829	No	No	No	
58.654	29/11/2018	1984	Foto	1	No aplica	No	No	No	
56.696	01/03/2018	2270	Foto	1	No aplica	No	No	No	Screen Twitter
54.882	01/12/2018	2167	Video	No aplica	232.747	No	No	No	
52.615	08/02/2018	4299	Video	No aplica	260.172	No	No	No	
52.072	29/11/2018	764	Foto	1	No aplica	No	No	No	
49.788	21/12/2018	1480	Foto	1	No aplica	No	No	No	Repost
49.644	09/07/2018	1416	Foto	1	No aplica	No	Si	No	
49.178	25/06/2018	6076	Video	No aplica	313.759	No	No	No	
48.605	01/12/2018	522	Foto	1	No aplica	No	No	No	
47.697	23/09/2018	2835	Foto	1	No aplica	No	No	No	

8.3 Cuadro Completo Comunicación Política Cristina Fernández de Kirchner

Publicación	Tipo de Contenido	Tipo de Historia o Relato	Pie de Texto	Leve Descripción
30/01/2018	Contenido Político	Historia que transmite conocimiento.	"No lo había escuchado pero recién me contaron que en sus anuncios de ayer, el Ingeniero Macri dijo textualmente: "El presidente de L'Oréal, que hace 70 años está la empresa en la Argentina y hace años que no quería invertir un peso en este país, me dijo que van a hacer un nuevo centro logístico para aumentar la producción". Alguno de ellos miente o está desinformado... y no creo que sea el presidente de L'Oréal. "	Cristina en la planta de Loreal defendiéndose de los dichos de MM.
08/03/2018	Contenido Ciudadano	Historia trampolín.	"Si tuviera que elegir el mayor logro del colectivo feminista en Argentina, es el auténtico proceso de CAMBIO CULTURAL que está construyendo. Ya nadie podrá insultar impunemente a una mujer por su condición de tal y ser festejados por los medios de comunicación. Y si lo hacen, sabremos que son machistas. Ya nadie podrá preguntarle a una mujer como iba vestida cuando la agredieron sexualmente. Y si lo hacen, sabremos que son machistas. Ya nadie criticará a una mujer por decir presidenta en lugar de presidente, ni se burlará cuando se dirija a todos y a todas. Y si lo hacen, también sabremos que son	Cristina con el colectivo feminista en el Paro Internacional de Mujeres.

			<p>machistas.</p> <p>Ya nadie podrá agraviar a una persona por su decisión de unir su identidad al género. Y si lo hacen sabremos que, además de machistas, son despreciables.</p> <p>Parecen cambios menores. Pero créanme, no lo son. El machismo, el patriarcado (este concepto se lo debo a mi hija feminista), es antes que nada una construcción cultural. Y de su derrota dependen todas las otras victorias: la política, la económica y la social.</p> <p>En este segundo Paro Internacional de Mujeres -tercero nacional en Argentina- hay una primera victoria: ya nada volverá a ser como antes. #8M"</p>	
21/03/2018	Contenido Político	Historia que comunica la "marca" institucional.	"En el Senado".	Cristina en el Senado de la Nación.
21/03/2018	Contenido Político	Historia de lucha personal.	"Lo recuerdo muy bien porque ese día también entregamos, junto al CEO local de la empresa, el Premio L'Oréal-UNESCO "Mujeres en la Ciencia" a Andrea Gamarnik, gran científica argentina. "Se puede mentir a pocos, mucho tiempo. Se puede mentir a muchos, poco tiempo. Pero no se puede mentir a todos, todo el tiempo."	Cristina hablando en el Senado de la Nación.
23/03/2018	Contenido Político	Relato Conexión.	"Con el compañero y amigo Rafael Correa. Nos reunimos en el Patria y conversamos sobre una preocupación que compartimos: el brutal ajuste que están haciendo los gobiernos neoliberales de la región y la persecución política a los líderes opositores."	Foto con Rafael Correa, ex presidente de Ecuador.

24/03/2018	Contenido Político	Historia trampolín.	#DiaDeLaMemoria #NuncaMás	Foto de la movilización por el Día De La Memoria.
25/03/2018	Contenido Político	Historia que comunica la "marca" institucional.	"27 años a puro (L) "	Foto vieja y actual de Nestor y Máximo con Carlos Zanini.
01/05/2018	Contenido Político	Relato Conexión.	"1ro de mayo con Dilma. Hablamos de Lula, 1er presidente obrero de Brasil, del ataque a los gobiernos populares y del retroceso social y económico de nuestros pueblos después del ataque. Argentina y Brasil, demasiadas coincidencias para ser casualidad. Todo tiene que ver con todo."	Foto con Dilma, ex presidenta de Brasil.
03/08/2018	Contenido Ciudadano	Relato Conexión.	"Hoy estuve en Cañuelas, junto a trabajadorxs de SMATA. Gracias por la invitación y por el cariño de siempre."	Fotos con trabajadores de SMATA.
13/08/2018	Contenido Político	Historia de lucha personal.	"En mi sitio web están publicadas las presentaciones judiciales que realizamos hoy en Comodoro Py. El link está en la biografía."	Foto de Cristina sonriente.
17/08/2018	Contenido Ciudadano	Relato Conexión.	"Sobre pijamas, dormitorios y decretos en la Argentina macrista arrepentida. Pueden leer la nota en mi sitio web, les dejo el link en la biografía"	Foto de Cristina con militantes, dándole la mano a uno.
22/08/2018	Contenido Político	Historia que comuniquen el "quien eres."	"Creo en lo que hice como presidenta de los argentinos, creo en la redistribución del ingreso, creo en el empoderamiento de los derechos, creo en las universidades públicas, creo en la ciencia y la tecnología, creo en el desendeudamiento como un instrumento de autonomía en la toma de decisiones de un país. Sí, creo en esas cosas. No me van a hacer arrepentir. Si creen que con los Bonadio, con los desafueros, me voy a arrepentir: no. No me arrepiento de nada de lo que hice. En todo caso me arrepiento de no haber sido lo	Video de discurso de Cristina en el Senado de la Nación.

			<p>suficientemente inteligente o amplia para convencer y persuadir de que lo que estábamos haciendo, con errores o con aciertos, había mejorado la vida de millones de argentinos y había mejorado la posición de la República Argentina."</p>	
03/09/2018	Contenido Político	Historia que comuniquen el "quien eres."	<p>"#ArgentinaSinEstadoDeDerecho o Hace sólo tres semanas, el 13 de agosto, cuando el dólar aún cotizaba por debajo de los 27 pesos, Bonadío me tomó declaración indagatoria en la causa denominada "de los cuadernos", que con mayor exactitud debería llamarse "de las fotocopias". Desde el 13 de abril del 2016, cuando el dólar estaba a 14,60, Bonadío me citó seis veces a su juzgado: tres por la causa "Dólar futuro", una por "Los Sauces", una por el "Memorándum con Irán" y otra en este sumario. Ahora, con el dólar ya rozando los 40 pesos, me llama a indagatoria por séptima vez. Digo yo... ¿Y si prueban con gobernar? Recibieron un país desendeudado, administran la Nación, PBA y CABA, una parte importante de la oposición les votó todo lo que pidieron, cuentan con un poder judicial adicto, blindaje mediático, establishment entusiasta y, así y todo, en menos de tres años han llevado el país al abismo. Dado que las causas que me arma Bonadío carecen de todo contenido jurídico, dejamos constancia escrita de las gravísimas irregularidades. Les dejo el link en mi biografía para poder leerlo."</p>	Cristina sonriendo con un micrófono.

18/09/2018	Contenido Político	Historia que transmite conocimiento.	<p>"Por octava vez voy a prestar declaración indagatoria a Comodoro Py, lugar donde ya no rige ni la Constitución, ni los códigos de fondo ni de forma. Esta vez me encuentro en una situación inédita.</p> <p>El juez que me cita reconoció, en cuatro oportunidades, que no hay ningún hecho ni prueba que me vincule con la causa a su cargo. Pero tuvo que llamarme a indagatoria porque se lo ordenó la Cámara a pedido expreso de la UIF que, por decisión de Mauricio Macri, está a cargo de Mariano Federici, ex asesor del FMI.</p> <p>O sea: es una indagatoria a pedido. Más claro, echale agua.</p> <p>En mi biografía les dejo el link al escrito que acabo de presentar."</p>	Cristina sonriendo con banderas y militantes a su alrededor.
10/10/2018	Contenido Político	Relato Conexión.	"La gente está en emergencia con las tarifas: no las pueden pagar. Estamos hablando de la luz, el gas y el agua, cosas básicas."	CKF hablando en el Senado.
11/10/2018	Contenido Político	Historia que comuniquen el "quien eres."	"Después de que frenamos el tarifazo de las 24 cuotas del gas por la devaluación, responden pidiendo mi detención. Muy obvios. Se nota demasiado."	CKF sentada sonriendo en el Senado.
27/10/2018	Contenido Intimo	Historia que guien hacia el futuro.	"Néstor Kirchner 1950-∞ ☐☐"	Cristina con su esposo el ex presidente Nestor Kirchner.
29/10/2018	Contenido Ciudadano	Historia que comuniquen la "marca" institucional.	"Hace 9 años poníamos en marcha la Asignación Universal por Hijo/a ♥"	CKF con distintos niños beneficiarios de la Asignación Universal por Hijo.
15/11/2018	Contenido Político	Relato Conexión.	"No se sale de la recesión ajustando el gasto público. Con este presupuesto vamos a aumentar el sufrimiento de la sociedad argentina. Y lo peor es que, además, ese sacrificio va a ser inútil."	CKF en el Senado.
18/11/2018	Contenido	Historia que	"Mañana a las 12:30 vamos a	Flyer del foro Clacso 2018.

	Político	comuniquen la "marca" institucional.	participar del Foro #Clacso2018 que se realiza en Ferro. Lo vas a poder ver en vivo en mis redes."	
19/11/2018	Contenido Político	Historia que comuniquen la "marca" institucional.	"En #Clacso2018"	Foto de CKF en Clacso2018.
19/11/2018	Contenido Ciudadano	Historia que guien hacia el futuro.	"Cuatro pibas que acababan de perder el trabajo juntaron plata entre todas para regalarme esta camisa. ¿Cómo no creer en la solidaridad y en el amor? ♥ □ #Clacso2018"	Foto de Cristina sonriente mostrando camisa nueva regalada por grupo de chicas del foro.
19/11/2018	Contenido Político	Historia que transmite conocimiento.	"Debemos acuñar una nueva categoría de frente social, cívico, patriótico, en el cual se agrupen todos los sectores que son agredidos por las políticas del neoliberalismo. #Clacso2018 "	CKF en el foro Clacso 2018.
10/12/2018	Contenido Político	Relato Desafío.	"En el #DiaDeLosDerechosHumanos, encuentro en el Patria con los organismos. Gracias por el compromiso y el amor de siempre."	Cristina en el Instituto Patria con organismos de Derechos Humanos.
14/12/2018	Contenido Ciudadano	Historia que comuniquen la "marca" institucional.	"Ayer recibí a los compañeros y compañeras que conformaron el movimiento Patria Grande."	Cristina con integrantes del movimiento político Patria Grande.
19/12/2018	Contenido Político	No aplica.	Sin pie de foto.	Cristina sonriendo en el Senado.
20/12/2018	Contenido Ciudadano	Historias que guien hacia el futuro.	"Hace un rato recibí a las compañeras y compañeros de la nueva conducción de la FUBA. Muy linda charla sobre presente, futuro y país ♥ "	Foto con militantes universitarios.
24/12/2018	Contenido Ciudadano	Relato Conexión.	"En esta Navidad, quiero enviar un abrazo muy especial a todos los argentinos y a todas las argentinas. Principalmente a quienes la están pasando mal. Un país con trabajo y oportunidades sin exclusión... ese es mi deseo. Los quiero mucho."	Foto de CKF con mujeres que la abrazan.
30/12/2018	Contenido Político	Historia que comuniquen la	"Héctor Timerman: argentino, peronista y judío.	Distintas fotos de Timerman, con ella, solo

		"marca" institucional.	Les dejo el link al texto en la biografía."	y con Kicillof.
31/12/2018	Contenido Ciudadano	Historia que guien hacia el futuro.	"Para el 2019 que comienza, fuerza y los mejores deseos para los argentinos y las argentinas. Siempre unidos, para adelante, con nuestra bandera ☐☐ y con mucho amor ♥"	Foto de una bandera argentina, con personas con banderas también.

8.4 Cuadro Completo Comunicación Política Mauricio Macri

Publicación	Tipo de contenido	Tipo de historia o relato	Pie de texto	Leve Descripción
01/01/2018	Contenido político	Historia que guien hacia el futuro	Sin pie de texto	Publicación de twitter hecha screen en donde desea feliz 2018 a Argentina
08/02/2018	Contenido ciudadano	Historia trampolín	"Hace un tiempo conocí a Julio en un acto y le prometí que iba a acompañarlo en su próximo cumpleaños. Hoy festejamos juntos en la casa rosada, el sus 100 y yo mis 59 años"	Foto de la celebración con Julio, su hija y esposa.

08/02/2018	Contenido íntimo	No aplica	"59! Gracias a todos por sus buenos deseos"	Video donde se lo ve feliz en su cumpleaños, cantándole y soplando velitas con tu familia y amigos.
01/03/2018	Contenido político	Historias que comunican la marca institucional	Sin pie de texto	Publicación de twitter hecha screen en donde agradece a los legisladores a la oposición por la escucha y el respeto otorgado
08/03/2018	Contenido político	Relato contenido	Sin pie de texto	Publicación de twitter hecha screen en donde habla sobre la libertad de la mujer
21/03/2018	Contenido político	Historias que transmiten conocimiento	"Ahora, en vivo en el Diario de Mariana"	Foto con la conductora del programa
03/04/2018	Contenido íntimo	No aplica	“♥”	Foto con su esposa

30/05/2018	Contenido político	Relato conexión	“Despidiendo a la Selección”	Fotos del carrete con los jugadores y su hija.
25/06/2018	Contenido político	Historias que transmiten conocimiento	“Acá se trabaja”	Video donde se lo ve caminando por la casa rosada diciendo " Acá se trabaja"
26/06/2018	Contenido político	Relato desafío	Sin pie de texto	Publicación de twitter hecha screen en donde agradece al jugador Marcos Rojo.
09/07/2018	Contenido político	Historias trampolín	"Feliz 9 de Julio!"	Foto con su esposa en el acto por el día de la Independencia.
18/08/2018	Contenido íntimo	Historias que comunican la marca institucional	"Que grande Modric! Hoy me llego este video por WhatsApp"	Video donde el jugador de Croacia Luca Modric saluda al Presidente Mauricio Macri
18/08/2018	Contenido íntimo	No aplica	Sin pie de texto	Mauricio Macri comiendo un flan

19/08/2018	Contenido político	Historias que comunican la marca institucional	"Con Marley y Mirko en la Casa Rosada"	Mauricio Macri con Marley y su hijo en la casa rosada
23/09/2018	Contenido íntimo	No aplica	"Ya estamos en Nueva York"	Mauricio Macri con su esposa
06/10/2018	Contenido político	No aplica	"Quedan formalmente inaugurados los Juegos Olímpicos de la Juventud 2018!" Foto: Reuters.	Presidente comunicando la inauguración de los Juegos Olímpicos
21/10/2018	Contenido íntimo	No aplica	"FELIZ DIA A TODAS LAS MADRES"	Foto con su esposa besándola en la mejilla por el día de la madre
29/11/2018	Contenido político	Historias que comunican la marca institucional	"Bienvenidos a la Argentina"	Foto con el presidente de Francia, sus esposas

29/11/2018	Contenido político	Historias que guien hacia el futuro	"Gracias a la reina Máxima de los Países Bajos por participar en el panel sobre el rol de las finanzas para el empoderamiento económico de las mujeres"	Foto con la reina Máxima
29/11/2018	Contenido político	Historias que comunican la marca institucional	"Esperando a los Trudeau en Olivos"	Foto sentado leyendo con su esposa, al lado de los granaderos
30/11/2018	Contenido político	Historias que comunican la marca institucional	"Recibimos al presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, en la Casa Rosada"	Foto con el presidente de EEUU
30/11/2018	Contenido político	Historias que guien hacia el futuro	"Histórico: primera cumbre del G20 en Sudamérica. #G20Argentina"	Foto con todos los presidentes participantes del G20

30/11/2018	Contenido político	Relato desafío	"ORGULLOSO DE LA ARGENTINA Y DE LOS ARGENTINOS"	Video donde se emociona viendo el cierre en el teatro colon luego de la jornada G20 en el país
01/12/2018	Contenido político	Relato creativo	"Una noche inolvidable en el Teatro Colon."	Video resumen del recibimiento de los presidentes y cierre en teatro colon
01/12/2018	Contenido político	Historias que comunican la marca institucional	"Con el presidente de la Federación de Rusia, Vladimir Putin, en Casa Rosada"	Foto con el presidente de Rusia
02/12/2018	Contenido político	Historias que comunican la marca institucional	"Esperando al presidente Xi Jinping"	Foto junto a su esposa esperando al presidente de China
02/12/2018	Contenido íntimo	No aplica	"Mientras tanto..."	Foto de su hija jugando

03/12/2018	Contenido político	Relato creativo	Sin pie de texto	Screen de twitter indicando la finalización del G20 y realizando un resumen del mismo
21/12/2018	Contenido íntimo	No aplica	“♥”	Repost de su esposa en donde se lo ve abrazando y besando a su hija
25/12/2018	Contenido político	No aplica	Sin pie de texto	Publicación de twitter hecha screen en donde desea navidad